

**MERCADEO CON CAUSA SOCIAL ¿VERDAD O MENTIRA EMPRESARIAL?  
ANÁLISIS DE DOS CASOS EN CALI-COLOMBIA**

**SARAH SERRA RESTREPO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**MERCADEO CON CAUSA SOCIAL ¿VERDAD O MENTIRA EMPRESARIAL?  
ANÁLISIS DE DOS CASOS EN CALI-COLOMBIA**

**SARAH SERRA RESTREPO**

**Proyecto de grado para optar el título de profesional en Mercadeo y  
Negocios Internacionales**

**Director  
LUIS ENRIQUE SUÁREZ CIFUENTES  
Antropólogo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en  
cumplimiento de los requisitos  
exigidos por la Universidad  
Autónoma de Occidente para optar al  
título de Ingeniero Industrial**

**FARIDE CRESPO**

---

**Jurado**

**LILIAN MARITZA ÁVILA**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 6 de junio de 2014**

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>14</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>19</b>
2.1 ENUNCIADO	19
2.2 FORMULACIÓN	22
2.3 SISTEMATIZACIÓN	22
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>23</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>24</b>
4.1 OBJETIVO GENERAL	24
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
<b>5. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>25</b>
5.1. MARCO TEÓRICO	25
5.1.1 Teoría de los Stakeholders.	25
5.1.2 Teoría de la Ciudadanía Corporativa (Corporate Citizenship).	26
5.1.3 Teoría de los Stockholders	26
5.1.4 Modelo de los Stakeholders	28
5.2 MARCO CONCEPTUAL	28
5.2.1 Marketing	28
5.2.3 Mercadeo con Causa Social (MCS)	31
5.2.4 Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	32
5.3 MARCO JURÍDICO	34
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>38</b>
6.1 TIPO DE ESTUDIO	38
6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
6.3 RECOLECCIÓN DE DATOS	39
6.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	40
<b>7. RESULTADOS</b>	<b>42</b>

<b>7.1 ACCIONES DE MERCADEO SOCIAL REALIZADAS POR LAS EMPRESAS Y SUS POBLACIONES OBJETIVO</b>	<b>42</b>
7.1.1 Grupo Éxito	42
7.1.2 Avon Cosmetics	46
<b>7.2 MOTIVACIONES DE LAS EMPRESAS PARA LLEVAR A CABO PRÁCTICAS DE MERCADEO CON CAUSA SOCIAL Y LA FORMA COMO ÉSTAS SE BENEFICIAN</b>	<b>50</b>
7.2.1 Grupo Éxito	50
7.2.2 Avon Cosmetics	54
<b>7.3 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR O NO CONSUMIDOR FRENTE A LAS EMPRESAS QUE ADOPTAN EL MERCADEO CON CAUSA SOCIAL</b>	<b>54</b>
7.3.1 Grupo Éxito	54
7.3.2 Avon Cosmetics	73
<b>8. DISCUSIÓN</b>	<b>85</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>87</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>89</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>90</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1. Modelo de los Stakeholders</b>	<b>28</b>
<b>Figura 2. Mapa Conceptual de las actividades realizadas por la Fundación Éxito</b>	<b>44</b>
<b>Figura 3. Gráfico de distribución de las Donaciones recaudadas por la Fundación Éxito</b>	<b>46</b>
<b>Figura 4. Códigos axiales del manejo de las Donaciones</b>	<b>46</b>
<b>Figura 5. Campañas Sociales realizadas por Avon</b>	<b>50</b>
<b>Figura 6. Motivaciones del Grupo Éxito para realizar MCS</b>	<b>51</b>
<b>Figura 7. Imagen de Marca Grupo Éxito</b>	<b>53</b>
<b>Figura 8. Distribución de la muestra por género</b>	<b>54</b>
<b>Figura 9. Distribución por rango de edades</b>	<b>55</b>
<b>Figura 10. Distribución por estrato socioeconómico</b>	<b>55</b>
<b>Figura 11. Distribución según la ocupación</b>	<b>56</b>
<b>Figura 12. Distribución según los sitios de recolección de los datos</b>	<b>57</b>
<b>Figura 13. Distribución según el supermercado de preferencia para mercar</b>	<b>59</b>
<b>Figura 14. Supermercado de preferencia por estrato socioeconómico</b>	<b>60</b>
<b>Figura 15. Distribución según el supermercado de preferencia por género</b>	<b>61</b>
<b>Figura 16. Distribución según el motivo de la preferencia del supermercado</b>	<b>61</b>
<b>Figura 17. Distribución para los otros motivos de compra</b>	<b>62</b>
<b>Figura 18. Distribución según el motivo de preferencia por género</b>	<b>63</b>

<b>Figura 19. Motivo de preferencia por género en una distribución sobre la totalidad de la muestra</b>	<b>64</b>
<b>Figura 20. Distribución sobre el conocimiento de alguna campaña social de almacenes Éxito</b>	<b>64</b>
<b>Figura 21. Distribución según el conocimiento de campaña social por género</b>	<b>65</b>
<b>Figura 22. Distribución según la recordación de la campaña “Goticas”</b>	<b>65</b>
<b>Figura 23. Distribución según el nivel educativo de los encuestados</b>	<b>66</b>
<b>Figura 24. Distribución por la frecuencia de donaciones</b>	<b>67</b>
<b>Figura 25. Distribución según la influencia de compra por las campañas sociales</b>	<b>67</b>
<b>Figura 26. Distribución según los problemas sociales del barrio del encuestado</b>	<b>68</b>
<b>Figura 27. Opinión acerca de las campañas sociales en la contribución a la resolución de problemas</b>	<b>69</b>
<b>Figura 28. Distribución según la opinión de los encuestados sobre las motivación de las empresas para realizar MCS</b>	<b>69</b>
<b>Figura 29. Motivaciones de MCS según la muestra por estratos</b>	<b>70</b>
<b>Figura 30. Distribución según la opinión del mayor beneficiario con el MCS</b>	<b>71</b>
<b>Figura 31. Mayor beneficiario según la muestra dividida por estratos</b>	<b>72</b>
<b>Figura 32. Distribución según la edad de las encuestadas caso Avon</b>	<b>73</b>
<b>Figura 33. Distribución según la ocupación de la muestra</b>	<b>74</b>
<b>Figura 34. Distribución por estratos</b>	<b>74</b>
<b>Figura 35. Distribución según el nivel educativo para la muestra de Avon</b>	<b>75</b>
<b>Figura 36. Distribución según las zonas de recolección de los datos</b>	<b>75</b>
<b>Figura 37. Distribución según la marca de eleccion de cosméticos</b>	<b>77</b>

<b>Figura 38. Motivo de compra para los cosméticos</b>	<b>78</b>
<b>Figura 39. Distribución de las encuestadas que marcó el atributo de compra</b>	<b>79</b>
<b>Figura 40. Distribución según el reconocimiento de la marca Avon</b>	<b>79</b>
<b>Figura 41. Distribución según la recordación de la campaña Cruzada contra el cáncer de mama</b>	<b>81</b>
<b>Figura 42. Distribución según el impacto de la campaña</b>	<b>82</b>
<b>Figura 43. Influencia de las campañas sociales</b>	<b>83</b>
<b>Figura 44. Distribución según la opinión del mayor beneficiario con el MCS</b>	<b>84</b>
<b>Figura 45. Distribución de la opinión del mayor beneficiario según la muestra dividida por estratos</b>	<b>84</b>



## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Otras Ocupaciones de los encuestados	56
Cuadro 2. Frecuencia de recordación de Supermercados	58
Cuadro 3. Distribución de encuestados que han realizado donaciones a la campaña “Goticas”	66
Cuadro 4. Otros problemas sociales del barrio del encuestado	68
Cuadro 5. Otras motivaciones empresariales	70
Cuadro 6. Razones de la opinión que la empresa es la mayor beneficiaria	71
Cuadro 7. Razones de la opinión que la sociedad es la mayor beneficiaria con el MCS	72
Cuadro 8. Distribución según el género de la muestra Avon	73
Cuadro 9. Frecuencia de las recordaciones de marcas de cosméticos	76
Cuadro 10. Distribución según los otros motivos de compra para los cosméticos	78
Cuadro 11. Frecuencia según el conocimiento de alguna campaña social de Avon	80
Cuadro 12. Conocimiento que las encuestadas tienen de las campañas sociales de Avon	80
Cuadro 13. Recordacion de las encuestas acerca de la campaña	81
Cuadro 14. Frecuencia de las opiniones de las mujeres acerca de la campaña Cruzada contra el cáncer de mama	82

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Formato de entrevista a profundidad para los Gerentes de cada empresa</b>	<b>96</b>
<b>Anexo B. Formato Encuesta a clientes de Almacenes Éxito S.A</b>	<b>98</b>
<b>Anexo C. Formato Encuesta a mujeres consumidoras o no consumidoras de Productos Avon</b>	<b>100</b>

## RESUMEN

El Mercadeo con Causa Social se define como los esfuerzos y acciones que realizan las empresas para contribuir al beneficio de la sociedad y de la misma, mediante el apoyo a una causa social de interés. Bajo este concepto se realizó un estudio de caso, descriptivo de corte transversal, tomando como unidad de análisis dos empresas con sede en la ciudad de Santiago de Cali-Colombia, las cuales tienen campañas sociales de este tipo.

Se ejecutó un muestreo probabilístico para aplicar encuesta a población usuaria y no usuaria de dichas empresas midiendo percepción de los consumidores y se realizaron entrevistas a representantes de las empresas para evaluar el compromiso social de las mismas.

El estudio demostró que las empresas Avon Cosmetics y Grupo Éxito realizan Mercadeo con Causa Social generando un aporte a sus poblaciones objeto de ayuda a través de sus campañas y programas sociales, a su vez concluye que las empresas obtienen beneficios de diversa índole con sus acciones sociales, e infiere que de cierta forma los consumidores se ven influenciados a la hora de comprar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

Finalmente, la investigación recomienda a las empresas que más allá del posicionamiento y la imagen de marca a través de la RSE el fin último de ella debería ser siempre la transformación social de los pueblos, asegurándose de no conformarse con las actuaciones realizadas sino siempre estar en constante búsqueda del bien social y generar confianza a sus clientes a través de las conductas basadas en la ética y la honestidad.

**Palabras clave:** marketing con causa social, responsabilidad social empresarial, imagen de marca, organizaciones no lucrativas, estrategia comercial, compromiso social

## INTRODUCCIÓN

El Mercadeo Con causa Social se define como una forma de las empresas para ser socialmente responsables mediante contribuciones a la mejora de diferentes flagelos que afectan a la población con el involucramiento de los clientes, a la vez que ayuda al reconocimiento y a la imagen de marca de las organizaciones.

Acorde con lo anterior se desarrolló un estudio en la ciudad de Cali Colombia, tomando como referencia dos empresas Grupo Éxito y Avon Cosmetics Ltda. por la razón que dichas empresas se veían involucradas en campañas sociales. En el caso de Éxito, se escuchaban constantes críticas por parte de la población y cuestionamientos acerca de sus acciones y las motivaciones para realizarlas, por lo que surgió el deseo de indagar un poco más sobre su conducta y su labor. En el caso de Avon, que siempre se ha visto como la compañía para la mujer, también se escuchaban reiterados comentarios positivos acerca de su participación. Por ende, se tomaron estos dos puntos de referencia para llevar a cabo la investigación.

El estudio tuvo como propósito analizar si las empresas Avon Cosmetics y Grupo Éxito realizan verdaderamente un mercadeo con causa social o si es una simple fachada y estrategia comercial. Se hizo importante en la medida en que el mundo se hace más competitivo y el Mercadeo con causa Social está tomando cada vez un papel de mayor significancia en el mundo empresarial, como valor agregado y factor diferencial, además es un tema sensible que involucra a la sociedad en relación a la población en condiciones de marginalidad y exclusión social, creándose el interés por indagar las motivaciones empresariales y sus acciones socialmente responsables.

Metodológicamente se realizó un estudio de caso, descriptivo transversal, la población objeto de estudio la conformaron los representantes de las organizaciones a través de entrevistas en profundidad. A su vez se realizaron encuestas a consumidores o no consumidores para medir percepción con relación a la ejecución de campañas sociales. Para el procesamiento de los datos se utilizó el Software SPSS y para su graficación Excel. El análisis de los datos cualitativos se hizo por categorías y para los datos cuantitativos las herramientas de la estadística descriptiva.

Desde el punto de vista de limitaciones del estudio, inicialmente se contempló realizarlo tomando como referencia cuatro empresas, las dos mencionadas anteriormente más Postobón S.A y Carvajal S.A, sin embargo presentó limitaciones en la recolección de los datos, ya que por ética empresarial y

respetando la políticas y libertades organizacionales las dos últimas empresas citadas deciden no participar y por lo tanto se omiten en el estudio.

Entre los resultados más relevantes del estudio se tiene que las empresas Avon Cosmetics y Grupo Éxito realizan Mercadeo con Causa Social generando un aporte a sus poblaciones objeto de ayuda a través de sus campañas y programas sociales, a su vez concluye que las empresas obtienen beneficios de diversa índole con sus acciones sociales, desde lo legal y tributario hasta la imagen y posicionamiento de marca e infiere que de cierta forma los consumidores se ven influenciados a la hora de comprar por las acciones socialmente responsables de las empresas. Aunque gran porcentaje de ellos opina que son las organizaciones las que más se benefician con el Mercadeo con causa Social, igualmente creen que son buenas causas mientras se compruebe la adecuada implementación de los recursos y la ejecución de tipo social.

Finalmente la investigación recomienda que las empresas objeto de estudio deben desarrollar estrategias que incrementen credibilidad y confianza ante sus clientes, de tal manera que ellos confíen que sus aportes se destinan a los fines acordados. Igualmente se recomienda a las organizaciones que sus actuaciones deben ser transparentes, no manipular ni engañar a sus clientes y por ultimo que las empresas en estudio asuman la Responsabilidad Social Empresarial como un compromiso que trascienda el posicionamiento y la imagen de marca y de esta manera coadyuven a mejorar el entorno social.

La investigación formalmente se divide en 10 capítulos. En el primero se exponen los Antecedentes del estudio, en el segundo se enuncia el problema de Investigación, el tercero está conformado por los objetivos, el cuarto contiene la justificación del trabajo, el quinto expone el marco de Referencia, que contempla los marcos teórico, conceptual y jurídico, el sexto capítulo esboza el diseño metodológico, en el séptimo capítulo se describen los resultados, en el octavo se realiza la discusión que conlleva a las conclusiones y recomendaciones de los capítulos 9 y 10 respectivamente.

Se espera que éstas líneas alimenten a los estudiosos del Mercadeo con Causa y se desarrollen estudios que trascienden lo descriptivo para que la Responsabilidad Social sea un compromiso sentido, verdaderamente responsable y que contribuya a la transformación social de las comunidades más marginadas y excluidas del país y no se convierta en solamente una herramienta de posicionamiento de marca.

## 1. ANTECEDENTES

El Mercadeo con Causa Social (MCS) en los últimos años se ha convertido para las organizaciones en un tema de alta significancia en el ámbito del Mercadeo. Dicha práctica busca por medio de campañas aportar porcentaje de las ganancias de la empresa a causas sociales específicas, las cuales generan un cambio positivo en el pensamiento del consumidor ya que éste se siente motivado por la idea de contribuir en una labor social, buscando el beneficio de la comunidad.

Revisando la literatura sobre el tema de Mercadeo con Causa Social se encontraron diversas definiciones:

Kotler y Andreasen plantean que “El Mercadeo con Causa Social es cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas”<sup>1</sup>

Fundación Empresa y Sociedad dicen que “El Marketing con Causa hace partícipe al consumidor con una buena causa directamente o colaborando con una organización social, a través de la compra de productos que revierten una parte de su precio a la misma, el factor clave es la solidaridad”<sup>2</sup>

Según Pringle y Thompson “El Mercadeo con Causa (MCC) es una herramienta de posicionamiento, que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo”<sup>3</sup>

Para Earle “El Mercadeo con Causa consiste en usar las habilidades de la publicidad para efectuar el cambio social beneficiando individuos o a una sociedad en general”<sup>4</sup>

Ballesteros “El Marketing con Causa es una herramienta promocional de la empresa, que trata de combinar la Responsabilidad Social de la misma con el

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. ANDREASEN, A.R : Strategic Marketing for nonprofit Organizations, Upper Saddle River. Prentice Hall,2008 p.504

<sup>2</sup> FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD Marketing con Causa. Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales. Fundación Empresa y Sociedad, Madrid,1999. P.145

<sup>3</sup> PRINGLE, Hamish. THOMPSON, Marjorie. Brand Spirit: How Cause Related Marketing Build Brands. Chichester, United Kingdom; John Wiley & Sons,1999. P.140

<sup>4</sup> EARLE, Richard. Social Marketing Institute: Cause Related Marketing. Business and Marketing. Brock University, 2000. P.109

objetivo de rentabilidad, mediante campañas de captación de fondos en favor de causas sociales vinculadas a la venta de sus bienes y servicios”<sup>5</sup>

Gómez Jiménez lo define como una “Relación a través de un proyecto concreto entre una empresa y una entidad sin ánimo de lucro, fundación o asociación, con el objetivo de conseguir fondos para ayudar en la solución de un problema social”

Según las diferentes definiciones planteadas, la mayoría de los autores están de acuerdo en que el Mercadeo con Causa Social (MCS) son los esfuerzos y acciones que realizan las empresas para contribuir al beneficio de la sociedad y de la misma, mediante el apoyo a una causa social de interés, incrementando ventas y rentabilidad a su vez.

Los clientes hoy en día procuran relacionarse con organizaciones de prestigio y reconocimiento ante la sociedad para el desarrollo de acciones sociales, buscando así garantizar el éxito de su inversión. El posicionamiento social de la fundación o entidad, se convierte en un factor clave y la construcción de marca es necesaria para conseguir el “apoyo social”. Por consecuencia, esto no es exclusivo de las empresas; como tampoco son las estructuras organizacionales definidas y con profesionales calificados para la adecuada gestión del negocio que garantice su sostenibilidad en el mercado.

Dentro de los estudios más representativos se encuentra una investigación realizada por Gómez Jiménez en el año 2003, de la Universidad EAFIT, Medellín, el cual abordó este tema desde tres parámetros. En primer lugar el Mercadeo con Causa Social como una estrategia que busca resultados comerciales y financieros, y si éste es la práctica más usada por las empresas para cumplir con el compromiso social. En segunda instancia, verificar si es función única de la empresa el proceso productivo o también le incumbe la solución a problemas sociales. Finalmente, analizar si la acción social de las empresas contribuye efectivamente en la resolución de problemas sociales o disminuir la brecha entre ricos y pobres.

Dicha investigación es un ejercicio de búsqueda y contraste de información, que pretende, no desde un enfoque empírico, agregar elementos que sirvan a la reflexión. Basándose en estudios realizados en Europa y países de Norteamérica y una serie de elementos teóricos, Gómez concluyó que el Mercadeo con Causa Social es una manera facilista para las empresas de contribuir con la sociedad, argumentando que los consumidores parten del

---

<sup>5</sup> MARTÍNEZ, Carmen. Relaciones con la sociedad. Netbiblo, S.L. España: Paola paz Otero, 2010. P.144

hecho que las empresas deben ofrecer productos o servicios de calidad, por tal motivo éstas deben buscar la diferenciación de alguna manera y ven de esta forma las labores sociales como una buena oportunidad para lograrlo. De igual modo, manifestó que el MCS es una estrategia que se está limitando al consumo “Si consumes «esto» eres solidario. Y si no, ¿soy insolidario? La acción social no puede depender de si se usa o no determinado producto o servicio”<sup>6</sup>. De esta manera, el mercadeo con causa social, no ejerce una verdadera solución a problemas sociales, se limita a contribuciones o donaciones monetarias, condicionadas por el gasto de los consumidores.

En una investigación realizada en el 2005 en Chipre por Papasolomou y Demetriou<sup>7</sup> que consistió en analizar los esfuerzos para alcanzar una reputación corporativa sostenible basada en el Mercadeo con Causa (MCC) de dos de las más grandes organizaciones financieras de Chipre; el Cyprus Popular Bank, que apoya Radiomathon, una obra benéfica en favor de niños con necesidades especiales y Ernst & Young, que ha estado financiando eventos de capacitación, uno de ellos La Fiesta Anual de Jóvenes Voluntarios, que se realiza cada Mayo a favor de los niños con leucemia. Actualmente, existen muchas limitaciones acerca de hasta qué punto el Mercadeo con Causa se debe implementar en las organizaciones, por este motivo, esta investigación se desarrolló a partir de un estudio de casos, para descubrir las campañas de MCC de dos entidades de servicios que operan en Chipre, por un lado el segundo mayor Banco Central de este país y por el otro una de las más reputadas firmas de auditoría a nivel mundial.

El estudio metodológicamente tomó como base los resultados procedentes de una investigación preliminar llevada a cabo en Chipre y además define conceptos clave de reputación de marca, imagen e identidad corporativa y Marketing con Causa. A partir de este estudio, se pudo observar un compromiso por parte de las dos mencionadas entidades con la sociedad chipriota; desde el desarrollo de nuevas políticas sociales hasta ayudas financieras que contribuyeron a mejorar la calidad de vida de las personas.

En cuanto al Mercadeo con Causa Social (MCS) y las organizaciones no lucrativas (ONLs) existe una investigación realizada en el 2004 por Péneles Legía, Cuesta Valiño, Sarro Álvarez y Gutiérrez Rodríguez<sup>8</sup> que se basó en explorar la aplicación del Marketing en las entidades no lucrativas, para así comprender la realidad del MCS dentro de las organizaciones que se vinculan

---

<sup>6</sup> Ibid., pág. 144

<sup>7</sup> PAPASOLOMOU, Ioanna. DEMETRIOU, Marlen. Marketing con Causa (MCC): construyendo marcas de organizaciones de servicios financieros en Chipre alineando RSC e intereses comerciales. En Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, vol. 2, n° 2, Diciembre 2005. P.48

<sup>8</sup> PENELAS, Azucena. CUESTA, Pedro. SARRO, Maria del Mar. RODRIGUEZ, Pablo. En Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo, vol. 1, n° 1, Junio 2004. P.23



con esta práctica. Aquí, surge una situación de gran debate, donde el Mercadeo con Causa Social tiene defensores y detractores, no sólo de la sociedad como tal sino también dentro de las ONLs. Las entidades no lucrativas son un tipo de organización, donde también han caído en cuenta que la implementación del Marketing es importante para alcanzar sus objetivos, ya que se necesita de la persuasión de las personas.

De acuerdo a lo anterior, el objetivo final de las ONLs se basa en contribuir con el bienestar de la sociedad, como por ejemplo ayudar humanitariamente a un país tras ocurrir un desastre natural, para lograr esto las organizaciones deben obtener fondos financieros con los que puedan dar cumplimiento a sus objetivos principales, en este caso ayudar a la población de un país. Aunque no todo resulta positivo ya que gran parte de las personas no creen que estas ayudas se realicen con un verdadero compromiso, sino que piensan que es una estrategia con la cual las organizaciones van a salir beneficiadas económicamente y mejoran su credibilidad ante la opinión pública. De esta investigación se pudo concluir, que aunque haya una discrepancia entre lo que la comunidad piense acerca de si se debe implementar el MCS en las Organizaciones no lucrativas, esto hoy en día ya es un hecho que es aceptado por gran parte de la población; de igual forma los agentes que participan en esta práctica como los consumidores, las empresas lucrativas y las entidades no lucrativas resultan favorecidos.

Otra temática importante en la presente investigación es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC); concepto más amplio que el MCS ya que busca un desarrollo sostenible para asegurar que las necesidades de las generaciones futuras puedan ser satisfechas. Abarcando temas medioambientales, sociales y económicos.

En lo que se refiere a la Responsabilidad Social Corporativa se encontraron diversas definiciones:

“Conjunto integral de políticas, prácticas y programas que obtienen éxito financiero y al mismo tiempo honran los valores éticos y respetan a las personas”.<sup>9</sup>

“La responsabilidad social empresarial es un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Esta

---

<sup>9</sup> INPAHU. Business for Social Responsibility [en línea] Colombia [consultado el 3 de junio de 2013] Disponible en internet: [http://issuu.com/uninpahu/docs/revista\\_inpahu\\_sexta\\_edicion/22](http://issuu.com/uninpahu/docs/revista_inpahu_sexta_edicion/22)

estrategia aplicada a la toma de decisiones y las operaciones de las empresas aumenta el valor agregado y de esa manera mejora su competitividad”<sup>10</sup>.

Para Rendueles <sup>11</sup> “La RSE es la nueva conciencia empresarial de la necesidad de ir más allá del cumplimiento de sus deberes laborales, contribuir a la solución de diversos problemas sociales internos y en el entorno comunitario, la necesidad de incorporar mejoras en materia de beneficios sociales para los trabajadores y responder a las expectativas que sobre ella tiene la sociedad, otorgando una nueva legitimidad a la acción empresarial” <sup>12</sup>.

De acuerdo a lo anterior, existe una investigación realizada por Orozco Toro <sup>13</sup> que se basó en dos aspectos, en primera instancia en investigaciones anglosajonas que demuestran científicamente la analogía que existe entre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la marca, desde la perspectiva de la imagen y la reputación, y en segundo lugar el esfuerzo del ensayismo español sobre la RSC. Para los gestores de Marketing, la diferenciación entre una empresa y su competencia debe originarse en las ventajas competitivas de los productos o servicios, pues incluso, con la avalancha de comunicaciones sobre RSC, es muy posible que sea difícil recordar el enfoque de cada una de ellas, y la diferenciación al momento de la compra será todavía más difusa. La RSC es una gran herramienta de comunicación entre la empresa y el público objetivo de la marca, pero es aquí donde se debe plantear hacia donde o qué fines busca la empresa al implementar la RSC, si lo hace porque tiene un compromiso verdadero con la sociedad o que pretende obtener con este.

Desde la revisión de literatura, el Mercadeo con Causa Social y la Responsabilidad Social Corporativa son temas de alta importancia para la organización y todos sus stakeholders, porque se debe trabajar en una constante sinergia para alcanzar los objetivos de la organización y el bienestar social.

---

<sup>10</sup> Banco Interamericano de Desarrollo BID [en línea] 2007 [consultado el 20 de junio de 2013] Disponible en Internet: <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>

<sup>11</sup> RENDUELES, Miguel. TELOS. En Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Universidad Rafael Belloso Chacín. Vol. 12 n°1, 2010.

<sup>12</sup> RENDUELES, Miguel. Mercadeo social, Responsabilidad Social y Balance Social. TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Universidad Rafael Belloso Chacín. Vol. 12 n°1 2010.

<sup>13</sup> OROZCO, Jaime Alberto. ROCA, David. La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al cientifismo anglosajón. En Revista Questiones Publicitarias, Vol. 1, n° 16, 2011.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 ENUNCIADO

En la medida en que el mundo se hace más competitivo el Mercadeo con causa Social es implementado por las empresas como un diferencial de mercado porque la sociedad exige reciprocidad por los beneficios otorgados a la misma y está haciendo valer el principio que debe prevalecer los intereses generales sobre los particulares (de la organización). De esta manera, las Entidades sin ánimo de lucro (ESAL) consiguen ayudas o donaciones, que son impulsadas por las empresas mediante la contribución de sus clientes y otros aportantes; los cuales prefieren adquirir servicios o productos de las marcas que implementan dichas acciones.

Como lo expresa Papasolomou y Demetriou <sup>14</sup> el Mercadeo con causa puede incrementar las ventas de la organización al igual que la visibilidad y la lealtad de los clientes, también realzar la imagen de la compañía, logrando una cobertura positiva en los medios de comunicación.

Para abordar el tema de estudio se analizaron dos empresas con sedes en la ciudad de Santiago de Cali. La primera organización es el Grupo Éxito (Empresa Colombiana, fundada en la ciudad de Medellín en 1949), la segunda organización es Avon Cosmetics Ltda. (Compañía estadounidense fundada en 1886 por David H. McConell).

En relación al primer caso, Grupo Éxito (sede Cali), desarrolla una Campaña de Mercadeo Social denominada Donación por “Redondeo” y también la campaña “Goticas” dentro de sus almacenes de cadena, en ella le sugieren al cliente redondear su factura de compra para generar un aporte a alguna fundación sin ánimo de lucro o realizar un aporte monetario que va desde \$1.000 hasta \$5.000 pesos. Esta práctica está siendo cada vez más evidente y común dentro de este tipo de organizaciones, que se dan a conocer de diferentes formas, con diversas campañas.

Según lo expuesto, es importante destacar la ley 6 de 1992, artículo 125 del Decreto de Impuesto y Contribuciones, del Capítulo de impuestos sobre la renta y complementarios:

---

<sup>14</sup> PAPASOLOMOU, Ioanna. DEMETRIOU, Marlen. Op.Cit, pág. 48

**“Artículo 125:** Deducción por donaciones. Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable a:

- Las entidades señaladas en el artículo 22 (entidades que no son contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios la Nación).
- Las asociaciones, corporaciones y fundaciones, sin ánimo de lucro, cuyo objeto social y actividades correspondan al desarrollo de la salud, la educación, la cultura, la religión, el deporte, la investigación científica y tecnológica o de programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general”<sup>15</sup>.

De acuerdo a lo anterior, es preciso cuestionarse a nombre de quién realizan dichas donaciones, si los clientes que son los verdaderos promotores de estas acciones son los que obtienen el crédito o el almacén que no está realizando ningún aporte económico. Y no solo basta con este hecho, sino que además éstas donaciones permiten la deducción de impuestos, como lo manifiesta la ley 6 de 1992, artículo 125. De esta forma, los Almacenes Éxito buscan un objetivo benéfico para contribuir a la solución de problemas sociales o están implementando una estrategia superficial de cumplimiento con la sociedad, al igual que se aprovechan de ésta para disminuir impuestos.

El segundo caso a analizar, Avon Cosmetics, Ltda., se ha caracterizado por ser la compañía para la mujer “creemos que la manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres. Nuestra misión es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias”<sup>16</sup>. Esta empresa se encuentra vinculada con acciones sociales desde tres campañas; la primera llamada “Cruzada mundial contra el cáncer de seno”, la segunda “Alza tu voz” contra la violencia doméstica y por ultimo relacionada con el tema medioambiental “un futuro más verde, hoy es el día”. En esta investigación se enfatizará en la primera campaña mencionada.

Avon Cosmetics Ltda. Lleva a cabo su campaña contra el cáncer de seno por medio de múltiples eventos de educación a las mujeres para detectar la enfermedad a tiempo. Fomenta iniciativas para recolectar fondos como la gestión realizada en las redes sociales donde por cada persona que se uniera

---

<sup>15</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 6 de 1992 Capítulo 1, artículo 125. Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se otorgan facultades para emitir títulos de deuda pública interna, se dispone un ajuste de pensiones del sector público nacional y se dictan otras disposiciones.[ en línea] Bogotá [consultado el 4 de abril de 2013] Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2767>

<sup>16</sup> AVON COSMETICS LTDA [en línea] Colombia [Consultado el 7 de julio de 2013] Disponible en internet: [http://www.avon.com.co/PRSuite/aboutus\\_landing.page](http://www.avon.com.co/PRSuite/aboutus_landing.page)

al grupo “caminata Avon contra el cáncer de seno” la fundación Avon donaba 100 pesos a Funda&ama, sin necesidad que éstas personas realizaran algún aporte monetario, con solo un clic bastaba. Funda&ama es una organización privada sin ánimo de lucro en la que brindan acompañamiento, orientación y apoyo a mujeres con diagnóstico de cáncer de mama, además ayudan a investigaciones sobre el cáncer de seno y realizan campañas preventivas. A su vez, Avon creó accesorios simbolizando la lucha contra el cáncer, donde el 100% de las ganancias de éstos han sido destinados para ésta causa social.

Acorde a lo anterior se presenta los resultados de un estudio realizado por la National Cancer Institute (2005)<sup>17</sup> en el cual se reveló que: “Avon Cosmetics Ltda. y la Avon Breast Cancer Crusade han recaudado unos 10 millones de £ para organizaciones contra el cáncer de mama británicas. Unos 8’4 millones de £ se han donado a su socio benéfico Breakthrough Breast Cancer. La campaña ha mejorado la reputación de Avon, su reconocimiento como líder en prácticas de Mercadeo con Causa Social, su presencia en los Marketing Effectiveness Awards 2003, y que 50 mercadillos Avon apoyen la causa del cáncer de mama recaudando sumas globales que sobrepasan los 300 millones de dólares”.<sup>18</sup>

De acuerdo a lo expresado en el párrafo anterior las acciones de Avon son un aporte al flagelo; debido a que en Colombia y en el mundo en general éste es un problema de alta relevancia, el cual se debe tratar a tiempo y de la mejor manera, además de tomar medidas preventivas ante tal situación, como lo describe un estudio realizado por Díaz, Piñeros y Sánchez (2005)<sup>19</sup> la tasa de incidencia de cáncer de mama es de 30 mujeres por 100.000. Para el año 2000 el cáncer de mama ocupó el tercer lugar de mortalidad por cáncer entre mujeres.

Finalmente, se resalta la importancia de analizar las campañas o acciones realizadas por las empresas mencionadas, el posible efecto que generan en la sociedad y los beneficios retribuidos; determinando la potencial existencia del ejercicio del Mercadeo con Causa Social.

---

<sup>17</sup> PAPASOLOMOU, Ioanna. DEMETRIOU, Marlen. Op.Cit, pág. 60-62

<sup>18</sup> National Cancer Institute. Aportes Fundación Avon[en línea] 2010.[consultado el 14 de junio de 2013] Disponible en internet:: [www.cancer.gov](http://www.cancer.gov)

<sup>19</sup> DIAZ, Sandra. PIÑEROS, Marion. SÁNCHEZ, Oswaldo. Detección temprana del cáncer de mama: aspectos críticos para un programa de tamizaje organizado en Colombia. Revista Colombiana de cancerología. Vol. 9. n°3 2005.p.29

## **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Las sedes de las empresas del Grupo Éxito y Avon Cosmetics Ltda ubicadas en Santiago de Cali realizan Mercadeo con Causa Social?

## **2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué tipo de acciones de Mercadeo con Causa Social realizan las empresas?
- ¿Qué motiva a las empresas a llevar a cabo prácticas de Mercadeo con Causa Social y de qué manera se benefician?
- ¿Se benefician las empresas objeto de estudio con sus prácticas de Mercadeo con Causa Social?
- ¿Cuál es la percepción de los consumidores acerca de las empresas que implementan acciones de Mercadeo con causa Social?

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación parte de la importancia de analizar la realidad de la implementación del Mercadeo con Causa Social en las dos empresas estudiadas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali. Dado que es un factor que involucra a la sociedad en relación a la población en condiciones de marginalidad y exclusión social, se crea el interés por conocer las verdaderas motivaciones de las organizaciones, si utilizan este método como persuasión a los consumidores y clientes potenciales o si realmente tienen un compromiso social y se preocupan por la resolución de problemas de la comunidad.

Por consiguiente, el incremento percibido durante los últimos tiempos en la adopción de prácticas o campañas de Mercadeo con Causa Social (MCS) por las empresas generan incertidumbre a la hora indagar por dichas acciones. Claro está, que ésta práctica genera beneficios para la organización en cuanto a posicionamiento, imagen de marca, recordación y fidelización. Lo que se desea cuestionar es cuál es su verdadera motivación y si las campañas implementadas cumplen con el objetivo que se establece y de la forma adecuada; con acciones éticas, comprometidas, y el sacrificio que las organizaciones ciertamente involucran a la hora de manifestarse como responsables o colaboradores con la sociedad.

Las organizaciones en la actualidad están en búsqueda de generar un rol significativo en la mente de los clientes, es por esto que con mayor frecuencia las empresas están creando e implementando políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ejecutando acciones para lograr ofrecer a la población desfavorecida una forma de bienestar y desarrollo, viéndose favorecidos como organización en cuanto a posicionamiento, ventas y rentabilidad.

Hoy nos encontramos en un mundo en donde a pesar de los avances y cambios tecnológicos, sociales y económicos, los problemas sociales aumentan significativamente, por ello se requieren ciertas ayudas o esfuerzos colectivos para lograr mejorar en cierto nivel la condición de vida de la sociedad. Es aquí, donde las empresas, el gobierno y las fundaciones trabajan en sinergia, tratando de generar recursos de todo tipo para lograr aportar a un desarrollo social y económico, donde los beneficiarios sean las personas que necesiten de ayudas, teniendo así un verdadero compromiso con la sociedad.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar si las empresas ubicadas en Santiago de Cali (Avon Cosmetics Ltda. Y Grupo Éxito) realizan Mercadeo con Causa Social.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Identificar el tipo de acciones de Mercadeo con Causa que realizan las organizaciones objeto de estudio.
- ✓ Examinar las motivaciones de las empresas que impulsan a la práctica del Mercadeo con Causa Social y la forma como éstas se benefician.
- ✓ Analizar la percepción del consumidor frente a las empresas que adoptan el Mercadeo con Causa.



## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1. MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan los fundamentos teóricos que se desarrollarán en la investigación. Estas teorías se encuentran relacionadas principalmente con las organizaciones y la implementación del Mercadeo con Causa Social (MCS) y dentro de ellas.

**5.1.1 Teoría de los Stakeholders.** La teoría de los stakeholders planteada por Freeman, (1984)<sup>20</sup> se fundamenta en que la Responsabilidad de las empresas debe extenderse ante una serie de grupos de interés (stakeholders), ya que estos son de gran importancia para el desarrollo de la organización porque son determinantes en el logro de los objetivos y por ende en el éxito que la empresa pueda tener en un mercado competitivo y exigente.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004) define los stakeholders como “aquellos grupos sociales o individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia”.

La teoría de los Stakeholders permite entender que en el ámbito de las relaciones de intercambio se desarrolla una realidad más a fondo que solamente ser las relaciones comerciales que se mueven en el plano de costo beneficio. Mediante esto, se da paso a que no solo las empresas buscan resultados en el corto plazo y que no necesariamente éstas persiguen beneficios económicos; las empresas desean mantener buenas relaciones con los clientes, con los individuos que están dentro de ella y con la sociedad.

En consecuencia, se evoluciona en el pensamiento que los únicos importantes en las organizaciones son los accionistas de las mismas, para involucrar a cada uno de los grupos de interés; el entorno externo y el interno de la compañía.

La teoría propuesta es pertinente al estudio porque las empresas son conscientes que sus accionistas no son los únicos importantes, sino que también se debe tener responsabilidad con todos los grupos de interés. Sin

---

<sup>20</sup> FREEMAN, R. Edward. Strategic Management: A stakeholder approach. Cambridge: University Press, 1984. P.98

embargo, cabe preguntarse si las empresas realmente aplican esta teoría y si lo hacen por un beneficio integral de todos los stakeholders o buscan incrementar su rentabilidad porque se han dado cuenta que dichos grupos de interés son determinantes en el logro del éxito de la organización.

### **5.1.2 Teoría de la Ciudadanía Corporativa (Corporate Citizenship).**

Desarrollada por Wartick & Cochran (1985)<sup>21</sup>, plantea primeramente la evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), donde se resume ésta, como la mezcla de los principios de Responsabilidad Social, los procesos de sensibilidad social y las políticas desarrolladas para abordar los problemas sociales que se desarrollan en la actualidad en el mundo; dicho en otras palabras, es el proceso mediante el cual las organizaciones desarrollan y administran sus relaciones con las partes interesadas.

Desde el punto de vista empresarial, la importancia creciente que adquiere la Ciudadanía Corporativa viene marcada por el hecho de ser considerada una actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad (Wartick & Cochran, 1985). La idea central de la teoría de la Ciudadanía Corporativa (CC) es que la supervivencia de la organización es dependiente del entorno en el que opera, dentro de los límites y normas establecidas por la sociedad.

La Ciudadanía Corporativa (CC), actualmente es vista por las empresas como los compromisos, las estrategias y prácticas operativas que ellas mismas desarrollan para la organización, gestión y evaluación de su conducta, su ética y sus relaciones corporativas.

En síntesis, la teoría de la Ciudadanía Corporativa es de gran importancia para ésta investigación, ya que orienta a que trabajar por la sociedad debe ser visto como un compromiso ético a nivel empresarial de desarrollar sus actividades y negociaciones de una manera socialmente responsable contribuyendo a su vez con la mejora de la comunidad.

### **5.1.3 Teoría de los Stockholders: La Responsabilidad Social de las empresas es aumentar sus beneficios.**

Propuesta por Friedman (1970)<sup>22</sup>. Según esta teoría, la función de una empresa es económica y los valores económicos constituyen el único criterio que debe usarse para medir el éxito; lo cual este autor argumenta que si una empresa toma esto como principio está yendo en contra de la Responsabilidad Social.

---

<sup>21</sup> WARTICK, Steven. COCHRAN, Philip. The Academy of Management Review: The Evolution of the corporate social performance Model, Vol. 10, No. 4, 1985.

<sup>22</sup>. FRIEDMAN, Milton. En New York Times Magazine Septiembre 13, 1970. p.34

Actualmente, gran parte de las empresas tratan de lograr una mejor imagen pública para tener mejores clientes, empleados, y otros beneficios. Friedman no está a favor de este pensamiento, ya que para el uno de los objetivos primordiales de la empresa es involucrarse con la sociedad, realizar acciones que beneficien a la sociedad y contribuyendo con ayudas económicas para el desarrollo de estos.

Una empresa no actúa en forma socialmente responsable si simplemente se limita a desarrollar sus actividades, sin tener realmente un compromiso con la sociedad como muchas empresas lo están haciendo hoy en día; una organización que maximiza sus beneficios (ya sean económicos, de posicionamiento de imagen o de otra índole) bajo las reglas de la economía clásica estaría haciendo eso. La Responsabilidad Social Empresarial implica dar un paso más, el cual requiere asumir una obligación social más allá de lo establecido, es actuar en beneficio de todos, enfocando los actos de la empresa en pro de mejorar el nivel de vida de la comunidad en general.

Friedman relató que "Sólo hay una y única Responsabilidad Social de las empresas: y es usar sus recursos para participar en actividades diseñadas para incrementar sus beneficios, siempre y cuando se mantenga dentro de las reglas del juego, es decir, se dedica a la competencia libre y abierta, sin engaño o fraude"<sup>23</sup>. Esto señala, que la única regla que tiene una organización en el momento de aumentar sus ganancias es respetar la libre empresa de los demás. Por lo tanto se resume que esta teoría busca la mejor manera para crear intereses en sus accionistas, en cómo responderles a los aportes e inversiones que ellos han realizado, esto es, generando mayores utilidades.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está fundamentada en dos teorías, primero la teoría de los *stockholders* y segundo la teoría de los *stakeholders*. La primera teoría dice que la Responsabilidad y el objetivo primordial de la empresa es maximizar sus utilidades, creando así un beneficio para sus accionistas. Y la teoría de los *stakeholders* busca el bien común, donde interactúan todas las personas de la organización con el fin de ayudar a la sociedad.

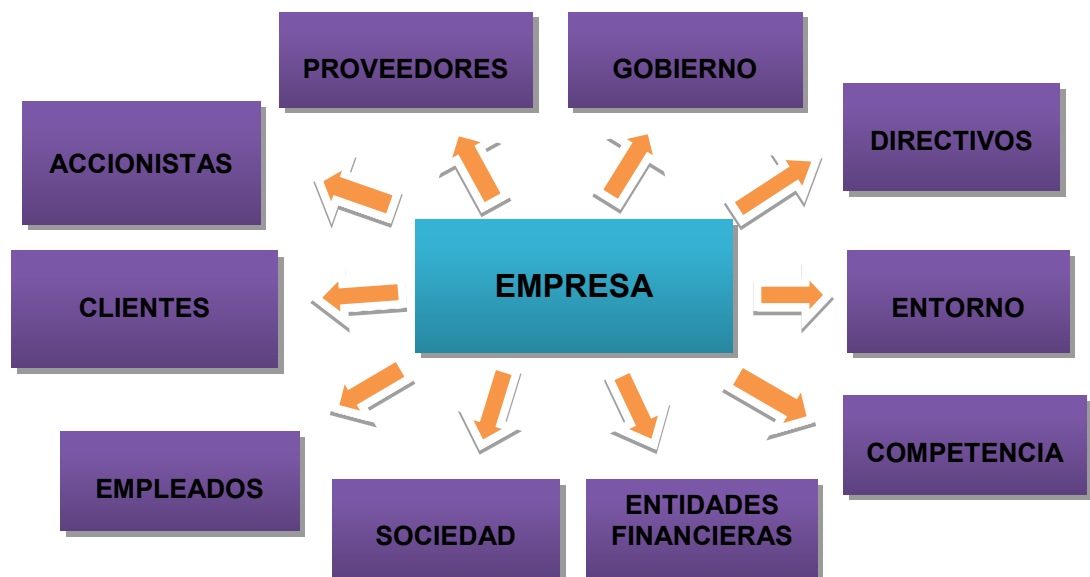
Esta teoría es orientadora de la investigación, porque habla claramente sobre el único objetivo que deben buscar las empresas, un beneficio económico y "mejorar su imagen frente a la sociedad". Lo que da a entender que las compañías no deben colaborar con la sociedad, realizando acciones sociales, sino sencillamente generar para ellas mismas utilidades.

---

<sup>23</sup> FRIEDMAN, Milton. Capitalismo y libertad, Chicago: University of Chicago Press, 1962. p.15

**5.1.4 Modelo de los Stakeholders.** En consecuencia el siguiente modelo basado en la teoría de los *Stakeholders* muestra como alrededor de la empresa se mueven los diferentes grupos de interés, los cuales son necesarios para el funcionamiento de la misma. Un buen proceso, comunicación o ciclo entre éstos puede garantizar el éxito de la compañía. Cada uno de los stakeholders se relacionan entre si, para poder llevar a cabo las funciones y objetivos de las empresas. En el presente estudio se evaluará el modelo desde el impacto en la sociedad, tema concerniente en la investigación.

**Figura 1. Modelo de los Stakeholders**



## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

Al examinar la literatura que existe sobre el Mercadeo con Causa Social (MCS) y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se encuentran diversas definiciones de autores que han profundizado en estos temas y se puede ver como las organizaciones poco a poco van implementando éstas prácticas.

**5.2.1 Marketing:** “El Marketing está en todas partes. Está inmerso y es partícipe en todo lo que hacemos, desde la ropa que nosotros vestimos, los sitios web que a diario visitamos y los anuncios que vemos. El

Marketing es importante para todas las empresas, ya que el éxito financiero depende a menudo de la capacidad de comercializar”.<sup>24</sup>

Según Kotler y Keller <sup>25</sup> el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Ellos afirman que “una de las más cortas y buenas definiciones acerca de lo que verdaderamente es el Marketing, es que significa un acercamiento con la rentabilidad y sostenibilidad de la compañía” y que “el objetivo del Mercadeo es vender más a más personas con mayor frecuencia para obtener más dinero con el fin de obtener más beneficios”.

La disciplina del Mercadeo ha asistido a importantes cambios que provienen tanto de las transformaciones en la naturaleza humana como en el comportamiento de los grupos sociales. Actualmente, el Marketing está presente en todos los ámbitos de la sociedad, se encuentra arraigado en todas las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, industriales, de salud, de servicios, entre otras. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan una gran cantidad de actividades que pueden ser comprendidas dentro de esta área. El Marketing se está convirtiendo en un componente imprescindible para el éxito empresarial.

De acuerdo con Braidot, “el Marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades”<sup>26</sup>.

En este sentido, las organizaciones buscan de una u otra manera diferenciarse de la competencia para así persuadir al consumidor, por tal motivo desean generar sentimientos o emociones que van más allá del producto o servicio que están ofreciendo, para entrar al tema de lo que la marca significa para el consumidor y no simplemente lo que la marca es como tal. De esta forma, ofrecen un “valor agregado” para obtener la preferencia del consumidor mediante una estrecha relación con el mismo, incluso teniendo precios superiores a los de la competencia. Así Keller (1993) define la imagen de marca como “el conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. De esta forma, la imagen de marca es uno de los factores determinantes a la hora de la compra; dependiendo de la percepción positiva o negativa que el cliente tenga de la misma y es un aspecto concerniente a todo el tema del Mercadeo.

---

<sup>24</sup> KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Dirección de Marketing: conceptos esenciales. México: Pearson, 2002. P.40

<sup>25</sup> Ibid p.40

<sup>26</sup> BRAIDOT, Nestor. Marketing total. 5 ed. Argentina: Ediciones Macchi 1996. P.38

Dicha imagen corporativa, se puede construir mediante la efectividad o calidad de los productos o servicios y las habilidades organizacionales, mediante los sentimientos que el consumidor pueda tener por una marca en específico o por las acciones de Responsabilidad Social que la empresa desempeñe, como lo expresa Maignan y Ferrell “una de las estrategias más utilizadas por las empresas para generar estados de identificación entre sus consumidores es comunicar sus iniciativas de responsabilidad social”. Esto ilustra la necesidad de las empresas por implementar acciones de Responsabilidad Social, para así lograr la recordación y preferencia por parte de los consumidores.

En este orden de ideas, Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"<sup>27</sup>. Estos autores también plantean que una marca es lo que identifica a los productos y/o servicios, diferenciándolos así de su competencia.

Por su parte, Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"<sup>28</sup>.

El principal objetivo de la marca es diferenciar una organización, producto y/o servicio de todos los demás que tienen características similares a éstos. Por esto, es necesario que tenga un nombre, el cual después de haber sido seleccionado no sea cambiado, ya que éste se ha convertido en un punto de referencia en la mente del consumidor. Lo único que se le debe cambiar a una marca es el diseño, los colores, las letras y líneas que se encuentran englobadas en el elemento gráfico de ésta.

Igualmente, la marca debe vender el producto o servicio, sus utilidades y las características que lo hacen ser diferente de los demás en el mercado en que ésta se encuentra, esto quiere decir, lo que concede personalidad e imagen. Por esto, la marca pasa de ser un concepto a transformarse en fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos, como el foco central de las estrategias de una organización para cumplir la promesa que se atribuye a su producto y por ende asegurar la fidelidad de los consumidores en éstos.

---

<sup>27</sup> LAMB, Charles. HAIR Joseph y McDANIEL Carl. Marketing International. 6 edición, Thompson Editores, 2002.

<sup>28</sup> KOTLER, Philip. Dirección de Marketing de Conceptos esenciales. 1 edición, Prentice Hall, 2002.

De igual forma, la publicidad es considerada como una de las herramientas más poderosas para el mercadeo, específicamente de la comunicación y es entendida como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado<sup>29</sup>", la cual es empleada por empresas, organizaciones no lucrativas (ONLs), organismos del gobierno e individuos, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con los productos, servicios, ideas, entre otros, que son dirigidos hacia un grupo objetivo de la sociedad. Mediante ésta herramienta de la mezcla de comunicación, el objetivo principal es persuadir e informar al consumidor acerca de un producto o servicio, a su vez dar a conocer las acciones que la organización está desarrollando.

Otro punto que se puede encontrar en este tema es la publicidad en los servicios públicos, donde se observa que el propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas, mediante una buena difusión del mensaje en los medios de comunicación. A lo que se quiere llegar es a que el consumidor cambie su manera de pensar, orientarlos a que tomen "mejores decisiones", donde se les informa de las contribuciones y acciones sociales que muchas empresas en la actualidad se encuentran realizando para ayudar de cierta forma a las personas en situaciones de calamidad.

**5.2.3 Mercadeo con Causa Social (MCS).** El término de Mercadeo con Causa Social (MCS), se utiliza cuando las organizaciones lucrativas ayudan en la divulgación de acciones sociales, contribuyendo con aportes económicos a entidades sin ánimo de lucro donde con estas ayudas la población más desfavorecida saldrá beneficiada y se tratará de mejorar la calidad de vida de la sociedad en general.

Para Nelly y Kowalczyk (2003)<sup>30</sup> "el Marketing con Causa Social es el proceso para formular e implementar actividades de marketing que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica, que se destina a actividades no lucrativas, en pro de las causas sociales del consumidor; además, atrae ingresos provenientes de este intercambio".

La gran responsabilidad de las empresas es satisfacer las necesidades de la sociedad, específicamente las necesidades de cada individuo, teniendo como principal objetivo el bien común.

---

<sup>29</sup> KOTLER, Philip. ARMSTONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. Prentice Hall, 2002. P.78

<sup>30</sup> PÉREZ, Romero, L. A. Marketing Social Teoría y Práctica, México, Pearson Prentice Hall 2004. P.106

“El Marketing con Causa social presenta una peculiaridad, y es la facilidad con la que permite a los consumidores involucrarse a favor de una causa social. El consumidor, por medio de la mera satisfacción de sus necesidades, puede aportar su ayuda a una causa con la que desee comprometerse. El enfoque de las empresas con respecto al marketing con causa ha evolucionado desde el corto plazo, orientado a las ventas, a largo plazo, orientado a un marketing institucional de la empresa. Como método resulta muy atractivo para las empresas. De hecho, en Estados Unidos, por ejemplo, el 89% de los consumidores valoran la reputación social de las empresas y 2/3 de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca para promocionar causas justas”. (Vernís, A, Iglesias, M, Sanz, B, Saz, A, 2004).

El Marketing con Causa es un perfecto ejemplo de la asociación entre empresas y organizaciones benéficas para lograr tanto dinero como conciencia de marca. Business in the Community (2005)<sup>31</sup>, define el Marketing Con Causa (MCC) como “una actividad comercial mediante la que negocios y organizaciones o causas benéficas establecen alianzas para comercializar una imagen, producto o servicio con mutuo beneficio”. Según lo anterior, se pueden incluir las diferentes formas en que las compañías benefician a organizaciones o entidades y causas benéficas como lo son las donaciones y el apoyo que se puede conseguir adicional de los proveedores, clientes, entre otros.

Conforme a todo lo anterior, se puede definir el MCS como una herramienta de Marketing que colabora con una entidad lucrativa, en la que se trata un tema social a través de la transacción económica que se obtiene por la vinculación entre una acción social y un producto o servicio ofrecida por la misma empresa lucrativa.

**5.2.4 Responsabilidad Social Corporativa (RSC).** Actualmente las sociedades del mundo tienen cierto tipo de necesidades básicas que, primeramente, deben ser suplidas por el gobierno de cada país. Sin embargo, en muchas ocasiones el estado no se hace presente y es aquí donde se hace necesaria la contribución de empresas privadas, las cuales se encargan de solucionar problemas medioambientales, sociales y culturales, tomando como inicio la pobreza y situación de no poder salir adelante solos de ciertas comunidades; a este tipo de acciones sociales son las que hoy en día nosotros llamamos Responsabilidad social Corporativa.

La RSC puede contribuir a crear en las empresas un clima de confianza, que se traduciría en un mayor compromiso de los empleados y mejores resultados

---

<sup>31</sup> Social Responsible Business: Business in the Community. [en línea] London, 2009 [consultado el 20 de abril de 2013] Disponible en Internet; <http://www.bitc.org.uk/>.



en términos de innovación. Aunque no hay una definición universal de este término, se presenta una definición que permite acercarse a éste concepto.

Para la organización Internacional del Trabajo (OIT) la Responsabilidad Social Corporativa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSC es una iniciativa de carácter voluntario.

A partir de lo anterior se puede entender que la RSC es el compromiso que adquieren todos los ciudadanos, entidades públicas y privadas, y organizaciones sociales, entre otros, para contribuir al bienestar de la sociedad en general.

La RSC ha trascendido a través del tiempo, donde el papel que desempeñan las empresas y el impacto que éstas generan en la comunidad tiene una mayor importancia. La percepción por parte de los individuos frente a éste tipo de acciones sociales es incierta dependiendo del verdadero significado con el cual las empresas lo están implementando.

**5.2.5 Organizaciones No Lucrativas (ONLs).** El objetivo final de las organizaciones no lucrativas no es la obtención de beneficios económicos, tal y como sí ocurre en el caso de las lucrativas, sino que sus objetivos son de tipo social.

Pérez (2002), define las organizaciones sin fines de lucro como: Todas aquellas organizaciones creadas a iniciativa de la población civil, en la que generalmente dos o más personas deciden fundar una sociedad civil con objeto social amplio para atender problemas en áreas específicas de la sociedad, como la educación, la alimentación, el desarrollo integral de la familiar, el bienestar de la niñez, la atención a sectores de la población en ciertas discapacidades, etc.<sup>32</sup>.

Las organizaciones no lucrativas que cambien su enfoque de gestión e implementen una estrategia de Marketing con Causa Social, tienen la posibilidad de responder a la necesidad de diferenciarse de su competencia, logrando una mejor imagen que transmita eficacia y credibilidad a quienes les proporcionan los recursos y quienes deben visualizarse no como donantes sino como clientes.

---

<sup>32</sup> PÉREZ. Op. cit., pág.106.

Como conclusión, se puede decir que las instituciones no lucrativas persiguen un fin social, proporcionando a una persona o a una comunidad bienes y/o servicios de los cuales carece y necesita para el mejoramiento de las condiciones y la calidad de vida.

### 5.3 MARCO JURÍDICO

Analizando los artículos, leyes y decretos que existen en Colombia relacionados con la deducción por donaciones y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se encontró lo siguiente:

**Artículo 125 del Estatuto Tributario Nacional: Deducción por donaciones.** Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable, a:

- Las entidades señaladas en el artículo 22 (entidades que no son contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios la Nación).
- Las asociaciones, corporaciones y fundaciones, sin ánimo de lucro, cuyo objeto social y actividad correspondan al desarrollo de la salud, la educación, la cultura, la religión, el deporte, la investigación científica y tecnológica, la ecología y protección ambiental, la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia o de programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general.

El valor a deducir por este concepto, en ningún caso podrá ser superior al treinta por ciento (30%) de la renta líquida del contribuyente, determinada antes de restar el valor de la donación<sup>33</sup>.

Con respecto al artículo anterior, se puede expresar que los incentivos tributarios a las donaciones consisten en exenciones o eliminación de impuestos, que la ley confiere a personas y empresas que realicen donaciones a ciertas fundaciones sin ánimo de lucro, siempre y cuando cumplan con determinados requisitos que el gobierno les impone a dichas empresas.

**Artículo 158-1 del Estatuto Tributario. Deducción por Inversiones o Donaciones en CT+ I.** Modificado por la Ley 1450 de 2011, trae un interesante incentivo fiscal para aquellas personas que

---

<sup>33</sup>Exenciones por Donaciones. Vigencia Expresa y Sentencias de Constitucionalidad [en línea] Enero 2012 [consultado el 19 de junio de 2013] Disponible en Internet: [www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto\\_tributario](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto_tributario).

inviertan directamente o indirectamente en proyectos calificados como de investigación y desarrollo.

Quienes realicen donaciones o inversiones directamente en proyectos calificados como de investigación y desarrollo tecnológico, según los criterios y las condiciones definidas por el Consejo Nacional de Beneficios Tributarios en Ciencia, Tecnología e Innovación tendrán derecho a deducir de su renta, el ciento setenta y cinco por ciento (175%) del valor invertido en dichos proyectos en el período gravable en que se realizó la donación o inversión. La deducción tendría como limitante el cuarenta por ciento (40%) de la renta líquida, determinada antes de restar el valor de la inversión<sup>34</sup>.

**Art 1 (158-1)- Deducción para el año gravable 2012.** El monto total de la deducción que por inversiones o donaciones hagan los contribuyentes de conformidad con lo establecido en el artículo 158-1 del Estatuto Tributario, en proyectos calificados como de investigación y desarrollo tecnológico, para el año de 2012 será de \$1.750.000.000.000, que corresponde a un valor base de inversiones o donaciones con derecho a deducción, para dichos proyectos por valor de \$1.000.000.000.000.

**Art 2 (158-1)- Deducción por tamaño de empresa.** Del valor de la deducción y la base de inversiones y donaciones establecidas en el artículo anterior, corresponde a las grandes empresas un 70%, a las medianas empresas un 15%, a las pequeñas empresas un 10%, y a las microempresas un 5%.

**Artículo 126-1 Deducción de contribuciones a fondos mutuos de inversión.** Las empresas podrán deducir de su renta bruta, el monto de su contribución al fondo mutuo de inversión.

**Plan Nacional de Desarrollo 2011.** El proceso de desarrollo de Colombia deberá sustentarse en una articulación adecuada de las dimensiones económica, social y ambiental, que permita sentar las bases para avanzar hacia el desarrollo sostenible. Esto exige la integración de consideraciones ambientales en los procesos de planificación del desarrollo, de manera que se promuevan modalidades sostenibles de producción y consumo, se prevenga la degradación ambiental y sus costos y se aseguren oportunidades de desarrollo a las generaciones futuras<sup>35</sup>.

**Artículo 126-3 Deducción por inversiones o donaciones para proyectos de investigación o desarrollo científico o tecnológico:** Las personas jurídicas contribuyentes del impuesto sobre la renta que realicen inversiones o hagan donaciones para proyectos de investigación o

<sup>34</sup> Impuestos y Contribuciones: Impuesto sobre la Renta y Complementarios. Estatuto Tributario. Reforma de la ley 1450 de 2011

<sup>35</sup> LEY 1151 DE 2011. Diario Oficial No. 46.700 de 25 de julio de 2011, Congreso de la República "Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2011-2012".

desarrollo de actividades calificadas por el consejo nacional de ciencia y tecnología como de carácter científico o tecnológico, tendrán derecho a reducir de su renta el ciento veinticinco por ciento (125%) del valor invertido o donado, en el período gravable en que se realizó la información o donación<sup>36</sup>.

### **Ley 70 de 2010**

Esta ley tiene por objeto incentivar y valorar las actuaciones social y ambientalmente responsables de las empresas del país, logrando en el mediano plazo el incremento del número de empresas grandes y Mipymes, que reconocen la importancia social y ambiental dentro de sus objetivos misionales y continuar con lo previsto en los artículos 58 y 333 de la Constitución Política de 1991 sobre este tema.

Genera acciones para la realización de un informe anual de cada empresa sobre sus avances en esta materia para lo cual se tiene en cuenta el impacto ambiental, social, económico y financiero, después de escuchar a sus accionistas y su entorno en general.

Así mismo, asigna deberes y responsabilidades a los representantes legales de organizaciones y empresas, crea el Consejo de RSE, encargado de propiciar un espacio institucional de apoyo y gestión que mejora el rol de los actores sobre el tema en todo el territorio nacional, establece sanciones para las empresas orientadas a darle eficacia directa a la ley, y habilita la acción de cumplimiento para Responsabilidad Social Empresarial (RSE)<sup>37</sup>.

**Artículo 36 de la Ley 1450 del 2011** La deducción de renta prevista en los artículos 36 y 37 de la Ley 1450 del 2011 (Plan Nacional de Desarrollo 2010- 2014), relacionada con las inversiones en investigación y desarrollo tecnológico y el tratamiento tributario aplicable a los recursos del contribuyente, tiene aplicación a partir del 1º de enero del 2012, precisó la DIAN.

Así mismo, el artículo 338 de ésta Ley dispone que las leyes, ordenanzas o acuerdos que regulen contribuciones en las que la base sea el resultado de hechos ocurridos durante un periodo determinado no pueden aplicarse

---

<sup>36</sup> Beneficios Tributarios. Estatuto Tributario; Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, COLCIENCIAS, junio (2011).

<sup>37</sup> Ley 70 de 2010 (aprobada): RSE en Colombia, Senado de la República. Publicado en la gaceta del Congreso 494 del 5/08 de 2010.

sino a partir del periodo que comience después de iniciar la vigencia de la nueva norma<sup>38</sup>.

**Artículo 191 del Estatuto Tributario, Quiénes están excluidos de la renta presuntiva.** Modificado por el art. 11, Ley 1111 de 2008. De la presunción establecida en los Artículos 180 y 188 se exuden el Instituto de Mercadeo Agropecuario, IDEMA, y las entidades sin ánimo de lucro las cuales reciben donaciones de ciertas empresas.

**Norma SA 8000.** Es una norma internacional para la Responsabilidad Social iniciada por CEPAA (Consejo de la Agencia para la Prioridad Económica)<sup>39</sup> a fin de asegurar las normas para la producción ética de bienes y servicios, realizar acciones sociales con las comunidades damnificadas y la ejecución de donaciones a entidades sin ánimo de lucro. Es una norma de carácter voluntario, que puede aplicarse a cualquier organización o empresa en el campo industrial.

### **Experiencias internacionales sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

**Ley de Mecenazgo (Ley 4ª de 2002).** Acerca del régimen fiscal de las entidades sin ánimo de lucro e incentivos fiscales al mecenazgo. Es de gran importancia en cuanto se antepone como partida la importancia de obtener logros de interés general, en otras palabras contribuir a la sociedad, esta ley aplica en todos los países del mundo.

Igualmente, hay leyes que favorecen las buenas prácticas e indirectamente la Responsabilidad Social Empresarial, son entre otras: la ley de Asociaciones, la de Fundaciones y la de la Nueva Empresa.

También es importante resaltar las reformas de la Ley Financiera, Ley de OPAS, el Libro Blanco sobre la Contabilidad de la Empresa y otros que sobre todo desde el plano financiero ayudan a la implementación de la RSE. Igualmente, en el plano del Trabajo, el acatamiento de normas que garantizan derechos al trabajador se aúna a las buenas prácticas que se demandan de las empresas; sin embargo, no lo hacen directamente como RSE y por eso no se tratan por separado<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Deducción de renta por inversión en investigación y tecnología se aplica a partir del 1 de enero de 2012. (DIAN, Cpto. 666 (57712), ago. 4/11)

<sup>39</sup> Estándar Internacional: Responsabilidad Social 8000; Norma SA8000. New York, 2010.

<sup>40</sup> Ley del Mecenazgo: Normas y Leyes acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). 2002

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1 TIPO DE ESTUDIO**

Se realizó un estudio de casos, descriptivo de corte transversal, dado que pretendió analizar si las empresas (Avon Cosmetics Ltda., y Grupo Éxito) ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, realizan Mercadeo con Causa Social, así como también indagando acerca de sus motivaciones y la percepción que los usuarios tienen de sus acciones.

### **6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, la unidad de análisis la conformaron dos empresas comercializadoras de productos de consumo y pertenecientes al sector terciario de la economía.

La primera empresa es Avon Cosmetics LTDA ubicada en el Barrio Tequendama (Cra. 39 # 5B-78).

La segunda empresa es Almacenes ÉXITO, del Grupo Éxito, con sucursales en el sur Barrio San Fernando (Calle 5 # 38D – 35), en el norte La Flora (Av. 3F Norte # 52N-46), en el Centro Comercial Unicentro, Chipichape y Palmetto.

La población objeto de estudio la conformaron los consumidores o compradores de los productos o servicios ofrecidos en Almacenes Éxito y para el caso de Avon se asumen como consumidoras o no consumidoras de los productos ofrecidos por la compañía, debido a que se analizó la influencia espontánea en mujeres de la ciudad de Cali sobre las campañas realizadas por Avon.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se asumió la población como infinita dado que continuamente están apareciendo nuevos consumidores o no consumidores en el mercado.

Se tomó un muestreo por conglomerados por la misma razón expuesta en el párrafo anterior, dado que no hay una lista confiable de elementos en la población y son poblaciones grandes.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

$Z_{\alpha/2} = 1.96$  (ya que el nivel de confianza es del 95%)

$n$  = tamaño de la muestra

$p$  = Probabilidad de Éxito (En este caso 50%)

$q$  = Probabilidad de Fracaso (en este caso 50%)

$d$  = Margen de error (en este caso 10%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.10^2}$$

$$n = 96$$

Se encuestaron 96 consumidores de Almacenes Éxito ubicados en 5 de sus almacenes más representativos en la ciudad, los días lunes, miércoles, sábado de finales del mes de marzo y todo abril en diferentes horarios: 10:00- 11:30, 5:00pm-6:30 pm (ver grafica 6)

Para el caso de Avon, se encuestaron 96 mujeres consumidoras o no consumidoras de la marca en 4 puntos estratégicos geográficos de la ciudad. En el norte (Centro Comercial Chipichape), en el sur (Centro Comercial Unicentro), en el Oriente (Centro Comercial Rio Cauca) y en el Oeste (Centro Comercial Centenario). Los datos se recolectaron los días martes, jueves y sábado en horas de la tarde de los meses de marzo-abril del 2014. Para un total de 192 encuestas.

### 6.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos se recolectaron por medio de entrevistas en profundidad a los gerentes de las empresas mencionadas con el propósito de identificar las acciones que las organizaciones realizan como Responsabilidad Social Empresarial y los efectos para la misma y la sociedad. La entrevista al gerente de la sucursal San Fernando del grupo éxito se realizó el viernes 4 de abril desde las 9 am hasta las 11:30 am. Los datos se grabaron previo

consentimiento informado y posteriormente se transcribieron para realizar análisis por categorías:

Por otro lado se aplicaron encuestas a consumidores de Almacenes Éxito y a consumidoras o no de Avon, con el propósito de analizar la percepción frente a la empresa y si ello interviene en su decisión de compra y la imagen que él tiene de la organización o de la marca.

Como Datos Secundarios se utilizaron las siguientes fuentes de datos:

Avon Cosmetics: Pág. web: [www.avoncompany.com](http://www.avoncompany.com) y pág. Web de la Fundación Avon: <http://www.avonfoundation.org/>

Grupo Éxito: pág. Web: [www.grupoexitocom.co/index.php/es/fundacion](http://www.grupoexitocom.co/index.php/es/fundacion) e información institucional de RSE enviada por el representante.

#### **6.4 TECNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Los datos una vez recolectados por los procedimientos anteriormente detallados se clasificaron tomando como base las siguientes variables:

- ✓ Acciones de Mercadeo con Causa Social que realizan las organizaciones.
- ✓ Motivos de las empresas que impulsan a la práctica del Mercadeo con Causa Social y los beneficios en su ejecución.
- ✓ Percepción de los consumidores o no consumidores.

Los datos se organizaron asumiendo variables cualitativas en escala Nominal y ordinal, se tomaron los porcentajes y la distribución de frecuencias para la organización de los mismos.

Para el análisis de los datos se aplicó la estadística descriptiva a través de medidas de tendencia central, medidas de dispersión y porcentajes.

Para el análisis de los datos se asumieron las teorías expuestas en el marco teórico del presente documento, la Teoría de los Stakeholders, la Teoría de la



Ciudadanía Corporativa y la Teoría de los Stockholders (ver marco de referencia).

## 7. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados del estudio divididos en las dos empresas (1. Éxito, 2. Avon). Hacen referencia a las acciones de mercadeo social realizadas por las organizaciones mencionadas, las motivaciones que impulsan a la práctica de mercadeo con causa social y los beneficios para la empresa. Por último se describe la percepción de los consumidores o no consumidores

### 7.1 ACCIONES DE MERCADEO SOCIAL REALIZADAS POR LAS EMPRESAS Y SUS POBLACIONES OBJETIVO

**7.1.1 Grupo Éxito.** El Grupo Éxito a través de su Fundación (entidad sin ánimo de lucro) concentra su interés de acciones de Mercadeo Social en la atención integral de la primera infancia, con un enfoque en la nutrición apropiada de los niños y de las madres gestantes y lactantes.

Según la explicación dada por el Éxito, el enfoque en la primera infancia se debe a que además de ser la edad en la que se presenta mayor y más rápido crecimiento del ser humano, es uno de los sectores en donde se evidencia de manera más contundente la inequidad en la que se desarrolla la sociedad Colombiana. Es una Fundación de segundo piso, lo que significa que no administra programas directamente; en cambio, se encarga de trabajar en alianza con más de 200 organizaciones que ejecutan programas directamente con los niños y sus familias.

Conforme a información institucional enviada por el Gerente de Almacenes Éxito de una de sus sucursales – Cali, la inversión social en el año 2013 fue entregada a 247 organizaciones sociales y administraciones públicas que lideran los programas de nutrición en 23 departamentos del país, beneficiando 36.656 niños y 2.601 familias gestantes.

En este sentido, la fundación financia proyectos de nutrición ejecutados por entidades gubernamentales y sin ánimo de lucro, que se encuentran alineados con las siguientes estrategias de intervención:

- Desarrollo integral de la primera infancia

Agrupar cinco programas que buscan garantizar el desarrollo óptimo del potencial físico, cognitivo, emocional y social de los niños según su edad y condiciones físicas.

✓ **Infancia sana:** busca contribuir con el desarrollo integral de los niños entre los 2 y 6 años, con una intervención nutricional en medios institucionales y comunitarios.

✓ **Alimentos para la vida:** tiene el objetivo de lograr la recuperación y el sostenimiento de los niños con signos clínicos de desnutrición en un medio institucional o familiar.

✓ **Alimentos para el bienestar:** adelanta actividades para el mejoramiento de la calidad de vida de los niños que padecen enfermedades graves a partir de planes de alimentación especiales.

✓ **Atención a la discapacidad:** apoya la atención, rehabilitación y/o habilitación de los niños con algún grado de discapacidad.

✓ **Gestación y lactancia sana:** para garantizar ambientes sanos de gestación y crianza para el desarrollo físico, cognitivo, emocional y social de los niños al interior de su familia.

▪ . Iniciativas de seguridad alimentaria

En este programa se adelantan acciones orientadas a la reducción del hambre y a la superación de la inseguridad alimentaria de la población. Trabaja en dos frentes:

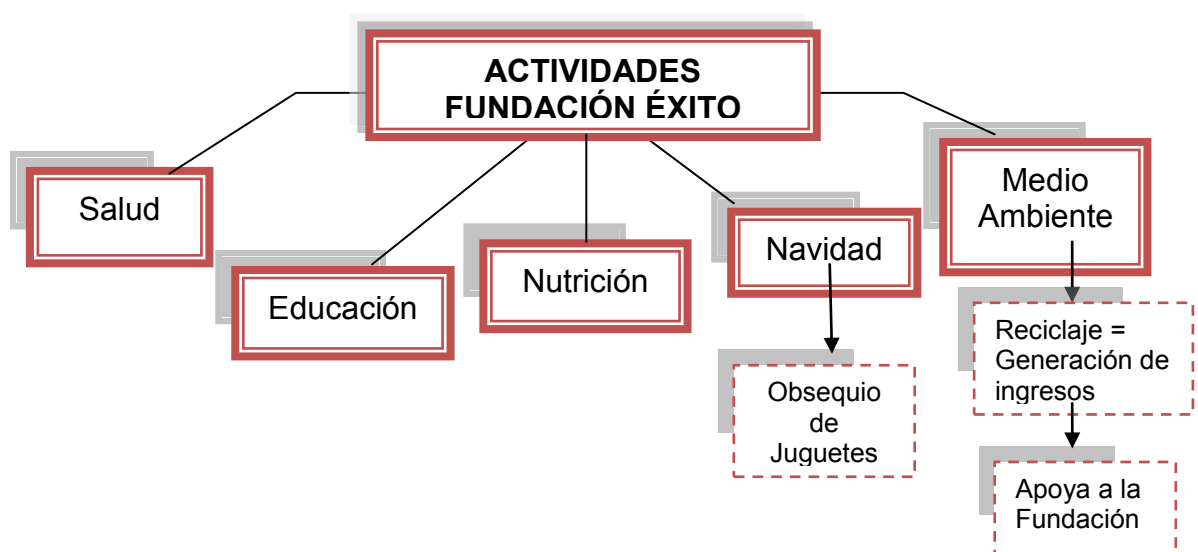
✓ **Bancos de alimentos:** Son organizaciones que reciben productos provenientes de los almacenes del Grupo Éxito y que, a su vez, los distribuyen entre diferentes instituciones que benefician especialmente a niños, madres gestantes y lactantes y adultos mayores.

✓ **Alimentos para superar la emergencia:** Apoyo que se brinda a poblaciones vulneradas por catástrofes.

▪ . Generación de conocimiento: fomenta la construcción y divulgación del saber sobre nutrición y primera infancia. Este programa tiene como objetivo desarrollar estrategias innovadoras y efectivas que generen un mejor impacto en el estado nutricional de los niños.

En la figura 2 se hace una síntesis de la entrevista realizada al gerente de una sucursal del Grupo Éxito referente a las acciones desarrolladas como responsabilidad social.

**Figura 2. Mapa Conceptual de las actividades realizadas por la Fundación Éxito**



**Recursos.** Según información institucional, los recursos que son destinados para la fundación se recaudan a través de los accionistas de Grupo Éxito, los clientes, recursos propios de la fundación y otros contribuyentes dentro de los cuales están los proveedores y empleados del Éxito.

En el año 2013 los aportes fueron de 25.357 millones de pesos, con un crecimiento del 3% en comparación con el año anterior y se distribuyeron de la siguiente manera:

- **48% Grupo Éxito:**

El Grupo Éxito hizo un aporte de \$12.139 millones de pesos, a través de 4 estrategias:

- ✓ La Asamblea de Accionistas aportó 2.022 millones de pesos para el bienestar infantil.
- ✓ Con la recolección de 21.969 toneladas de reciclaje de empaques y embalajes se logró el recaudo de \$7.013 millones con los que se favorece a los niños en temas de nutrición y se promueve el cuidado del medio ambiente.

✓ Se hizo entrega de 3.013 toneladas de alimentos y productos no perecederos a 24 bancos de alimentos, valoradas en \$2.410 millones de pesos.

▪ **29% Clientes:**

Los clientes aportaron \$7.323 millones de pesos con la compra de Goticas y donación por redondeo de las vueltas. Las contribuciones de los clientes representaron un incremento del 6.3% con respecto al año 2012.

El programa de Goticas, consiste en que el cliente dona a través de los Almacenes Éxito una cantidad de dinero (1.000, 2.000 o 5.000 pesos), donde regularmente el cajero realiza la sugerencia de donación.

La compra de Goticas es un acto jurídico denominado donación, en virtud del cual el cliente dona los recursos económicos equivalentes al valor de cada gótica a la Fundación Éxito, para que ésta, a su vez, los destine al desarrollo de la nutrición de la primera infancia en Colombia. Lo que Almacenes Éxito S.A hace con las donaciones de los clientes con la compra de Goticas es servir de puente, al trasladar ese dinero a la fundación.

▪ **14% Recursos propios de la Fundación:**

Los ingresos de la inversión del patrimonio de la Fundación fueron por \$3.636 millones de pesos y representaron un crecimiento del 3.8% con respecto al 2012.

▪ **9% Otros:**

✓ Mediante la vinculación de algunos proveedores, la Fundación recibió donaciones por \$147 millones de pesos.

✓ La Fundación Éxito recibió \$1.257.394.303 gracias a otro tipo de contribuciones destinadas para La nutrición Infantil.

✓ Con los aliados del proyecto Jardines Infantiles de Medellín, se entregaron \$1.050 millones de pesos a la Fundación para la administrar la iniciativa.

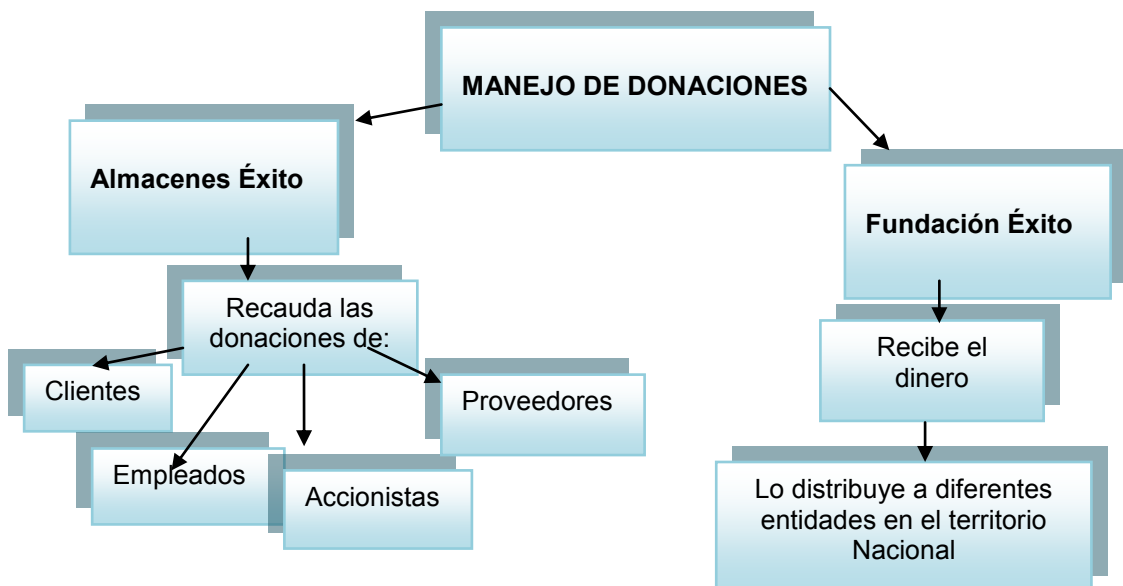
✓ Los empleados donaron \$699 millones de pesos en aportes voluntarios de su nómina y 154 millones de pesos con la campaña “Día de salario”.

**Figura 3. Gráfico Distribución de las Donaciones recaudadas por la Fundación Éxito**



En la Figura 3 se realiza una explicación del funcionamiento de las donaciones recaudadas para la fundación, según lo expuesto por el representante de Éxito entrevistado.

**Figura 4. Códigos axiales del manejo de las Donaciones**



**7.1.2 Avon Cosmetics.** La manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres, es ésta la filosofía de Avon, siendo una compañía para la mujer. Es por tanto que desde hace más de

50 años cuenta con la fundación más grande del mundo para mejorar la calidad de vida de las mujeres, enfocada en la lucha contra el cáncer de seno y la violencia doméstica.

Conforme a información secundaria, la filantropía es el núcleo de la misión de Avon y una parte importante del "ADN" de la compañía cobra vida gracias a la capacidad para educar y movilizar a la gente en todo el mundo para las cuestiones que son de vital importancia para las mujeres. Esto lo ratifican las cifras:

- Cada tres minutos una mujer es diagnosticada con cáncer de mama.
- Casi mil millones de mujeres en todo el mundo se ven afectadas por la violencia doméstica y de género.

Avon y la Fundación Avon trabajan para erradicar el cáncer de mama y la violencia doméstica mediante la recaudación de fondos y la sensibilización a través de dos programas globales de la firma:

- La Cruzada contra el cáncer de mama, lanzada en 1992
- Alza tu Voz Contra la Violencia Doméstica, creada en 2004

En su labor de realizar esas aspiraciones, el enfoque actual de la Fundación es liderar los esfuerzos para erradicar el cáncer de mama y poner fin a la violencia doméstica y de género mediante cuatro estrategias clave:

- Financiar el trabajo más prometedor.
- Convocar a sus beneficiarios, socios y otros líderes de opinión para colaborar y compartir las mejores acciones para la mejora de los resultados.
- Iniciar nuevas orientaciones y proyectos innovadores para acelerar el progreso.
- Educar a las audiencias públicas y generales clave para conducir y cambiar el comportamiento, alcanzando los objetivos de la misión.

En el año 2013, la Fundación Avon donó más de \$ 957 millones de dólares en más de 50 países para dichas causas importantes. Adicionalmente Avon proporciona apoyo a los esfuerzos de socorro y recuperación en situaciones de desastres naturales y emergencias en las zonas donde la compañía tiene presencia. En muchos casos, la misión central se combina con el programa de ayuda para el impacto significativo, como la introducción de los servicios de

cáncer de mama en China y el apoyo a los servicios de violencia doméstica en Nueva Orleans después de ocurrir un desastre natural.

La Campaña foco de este trabajo (Cruzada contra el cáncer de mama) recaudó el 85% de las donaciones de la fundación Avon a nivel mundial, convirtiéndose en la más importante. Desde 1992, la Cruzada ha estado trabajando para ayudar a prevenir, tratar y erradicar definitivamente esta enfermedad. Con más de \$ 815 millones de dólares recaudados y donados a los programas de cáncer de mama en todo el mundo en el año 2013, realizando un esfuerzo para tratar salvar la vida, apoyar la concientización y la educación, la detección y el diagnóstico, el acceso a la atención, los servicios de apoyo, y la investigación científica<sup>41</sup>.

Cuando la Cruzada Avon contra el cáncer comenzó hace 20 años, sólo el 70% de las mujeres diagnosticadas con cáncer de mama sobrevivían más de cinco años. Hoy en día, las probabilidades son mayores al 85%. Y para los cánceres diagnosticados en las primeras etapas, las probabilidades de sobrevivir cinco años, son mayores al 98%. Grandes avances se han hecho en los últimos 20 años, incluidos los avances en:

- La detección temprana con la mamografía digital, la ecografía y la resonancia magnética.
- El uso de la cirugía menos invasiva en la mayoría de los casos.
- Entendimiento que hay varios tipos diferentes de cáncer de mama.
- La introducción de las terapias dirigidas y nuevas pruebas para determinar quién se beneficiará de la quimioterapia.
- **Donaciones Voluntarias:** una de las estrategias de la fundación Avon, es a través de las donaciones que aporta cualquier tipo de persona que tenga el deseo y la capacidad, esto a través de su página web o en las diferentes campañas que se realizan.
- **Caminata Avon contra el cáncer de mama:** desde su inicio en 2005, la caminata Avon contra el cáncer ha movilizado a más de 1,7 millones de personas en todo el mundo y ha recaudado más de \$ 14 millones de dólares para la causa del cáncer de mama.

---

<sup>41</sup> Fundación Avon [en línea] Colombia [consultado el 28 de mayo de 2013] Disponible en Internet: [www.avonfoundation.org](http://www.avonfoundation.org)



Dentro de los eventos que se celebran cada año en más de 50 países, se encuentra la caminata, la cual está unida por la cinta de Conexión Global, un poderoso símbolo de la voluntad común de convertir cada diagnóstico en una historia de supervivencia. Una ceremonia especial con el paso de la cinta de opciones de conexión de un sobreviviente de cáncer de mama a otro es lo más destacado de cada evento.

La necesidad de una conciencia continua y la financiación para la causa del cáncer de mama sigue siendo grande. Aunque se han hecho avances, el cáncer de mama sigue siendo el cáncer más comúnmente diagnosticado entre las mujeres en todo el mundo.

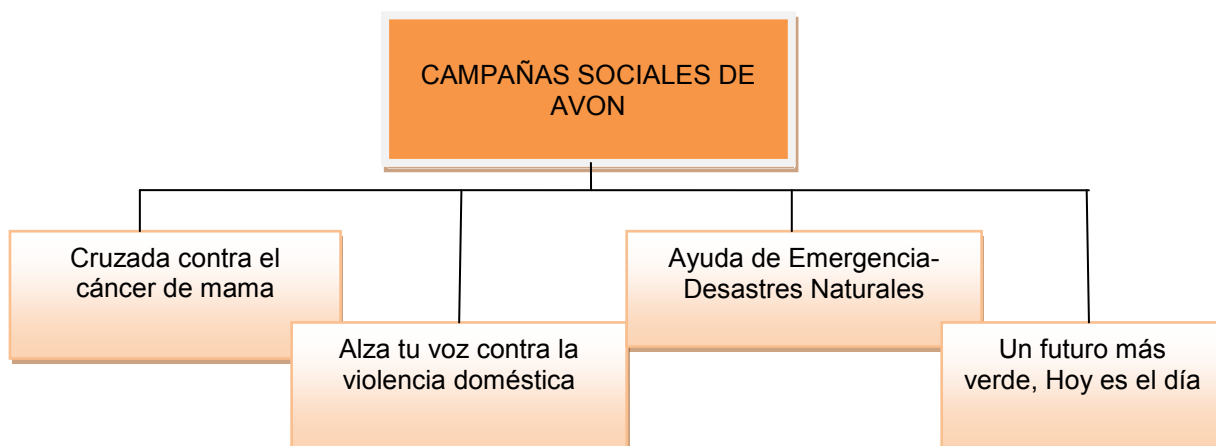
- **Productos Rosa:** a lo largo del año, Avon Products, Inc. introduce y vende artículos para beneficiar las dos causas sociales. La totalidad de las utilidades de los mismos son para la fundación.
- **Socios Corporativos y Co-Ventures :** la Fundación Avon para la Mujer tiene alianzas estratégicas que aportan una mayor consciencia, ayudan a recaudar fondos para combatir el cáncer de mama y poner fin a la violencia doméstica.

Por ejemplo, se ha asociado con AmazonSmile, lo que le permite al consumidor aportar a las campañas a la hora de la compra, sin costo alguno. El cliente encuentra los mismo precios, selección y experiencia de las compras de Amazon.com, con la ventaja añadida de que Amazon va a donar una porción del precio (0.5%) de venta a la campaña.

- **Evento del año:** otra forma para recaudar fondos es mediante el evento del año, en el que generalmente los accionistas de la firma donan dinero. Para el 2013 la donación a las causas fue de 23 millones de dólares, en conjunto con otras empresas y aliados que invitan al evento.

A continuación se presenta en síntesis las campañas realizadas por la Fundación Avon, donde dos de ellas (las más importantes) van enfocadas netamente a las mujeres. La tercera es una campaña ejecutada para ayudar en casos de emergencia y de desastres y por último la campaña ambiental comprometida con la sostenibilidad.

**Figura 5. Campañas Sociales realizadas por Avon**



## **7.2 MOTIVACIONES DE LAS EMPRESAS PARA LLEVAR A CABO PRÁCTICAS DE MERCADEO CON CAUSA SOCIAL Y LA FORMA COMO ÉSTAS SE BENEFICIAN.**

Según las empresas la iniciativa de realizar campañas sociales surge principalmente de la problemática social, por filantropía.

**7.2.1 Grupo Éxito:** almacenes Éxito manifiesta que la nutrición infantil es la base de muchos otros factores que implican a la sociedad, como lo es la educación, la salud y por ende la calidad de vida y la autosuficiencia en un futuro de los niños, que puedan tener igualdad de condiciones y oportunidades, evitando posteriores flagelos en el niño y la comunidad como lo es la delincuencia.

La Fundación Éxito concibe la nutrición de la primera infancia como punto de partida para una sociedad más equitativa; brindar una alimentación adecuada y complementarla con programas de atención integral, genera impactos positivos sobre el estado emocional, físico y cognitivo de los niños, y les permite tener mejores oportunidades para aprender, jugar y crecer. Adicionalmente, la Fundación realiza un seguimiento nutricional a los niños que reciben atención de las organizaciones que apoya y garantiza la expedición del registro civil, la vinculación a la seguridad social y la vacunación de los niños.

✓ Uno de cada ocho niños menores de 5 años padecen desnutrición crónica, lo que significa que su talla no corresponde a su edad.

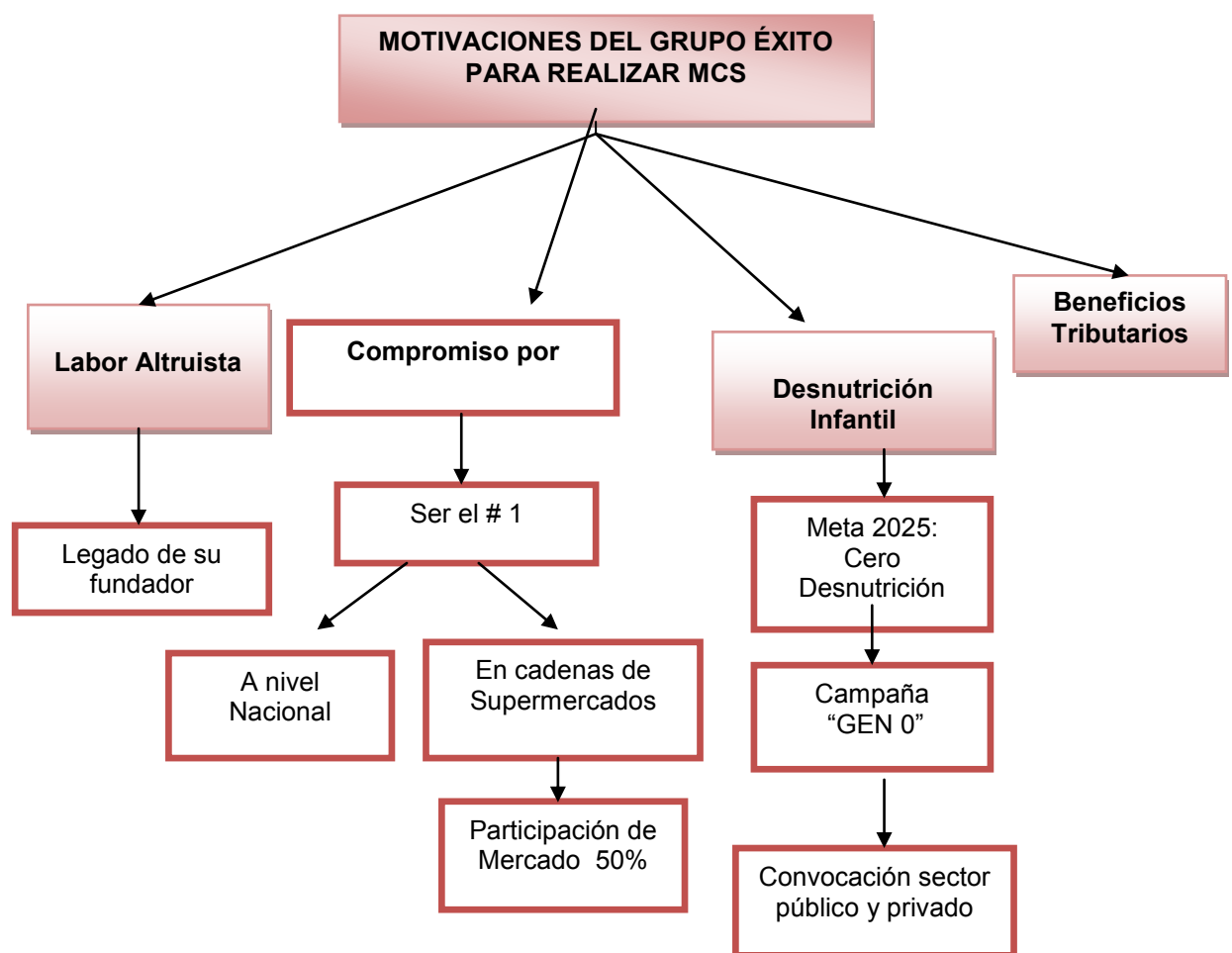
✓ Uno de cada dos niños entre 1 y 4 años presentan deficiencia de Zinc, lo que causa retraso en su crecimiento, debilita el sistema inmune y disminuye la capacidad de aprendizaje.

✓ Uno de cada seis niños padecen de sobrepeso u obesidad<sup>42</sup>.

De esta forma, nace la campaña “Gen Cero” que tiene como finalidad llegar a Desnutrición Cero en Colombia, tomando como referencia el caso Chileno.

Según el gerente entrevistado las motivaciones por las cuales Grupo Éxito realiza campañas de mercadeo con causa social son las siguientes:

**Figura 6. Motivaciones del Grupo Éxito para realizar MCS**



<sup>42</sup> Fundación Grupo Éxito, Inversión [en línea] Colombia [consultado el 28 de mayo de 2013] Disponible en Internet: <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/fundacion>

Sin embargo, se encontró algo curioso expuesto en la página web de la fundación donde la entidad manifiesta lo siguiente: “Almacenes Éxito S.A no obtiene beneficios tributarios por este programa. Almacenes Éxito y la Fundación Éxito son personas jurídicas diferentes; hay que tener en cuenta que las fundaciones en Colombia, de acuerdo con la ley, están exentas de impuestos, mientras no realicen actividades comerciales. Por ello, Almacenes Éxito paga los impuestos que le corresponden como empresa y la Fundación Éxito no tributa renta ni patrimonio, pero sí paga los de industria y comercio, pues realiza una actividad comercial, con un programa de venta de material reciclado”

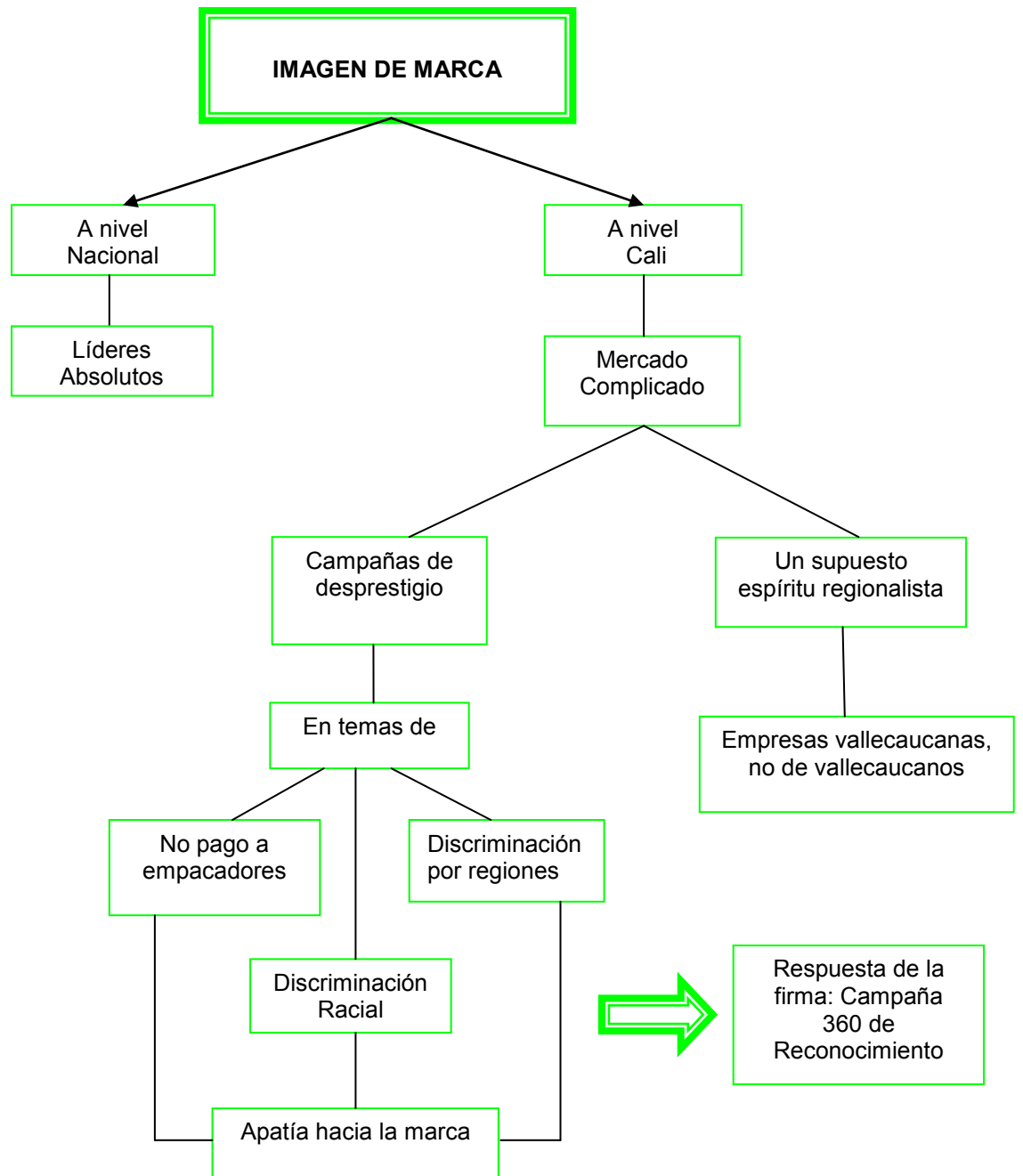
Mientras que uno de sus Gerentes durante la entrevista realizada manifestó claramente que la empresa, aunque esa no sea su motivación principal, si obtiene beneficios tributarios. Y no es un misterio que así lo es, la ley Colombiana lo decreta (Ver marco Jurídico).

Otro de los beneficios que evidentemente tienen las empresas con las políticas de responsabilidad social empresarial son la imagen de marca, el sentimiento hacia la marca (clientes emocionales), los cuales van directamente relacionados con la preferencia del consumidor, las ventas y por ende la rentabilidad.

Como se muestra en la figura 6 (*pág.55*), en la entrevista al gerente él mencionó que a nivel nacional el Éxito es líder absoluto, en cambio el mercado caleño es complicado por diversos factores de los que han surgido una serie de campañas de desprestigio que conducen a una apatía hacia la marca. Sin embargo, Grupo Éxito desde hace algunos años ha empezado a reaccionar, a realizar campañas comunitarias, acercamiento con los clientes a través de las relaciones publicas, visitas guiadas de colegios y universidades, como el representante mencionó: “una campaña 360 que apenas ahora está empezando a recoger sus frutos”, logrando clientes más emocionales y un reconocimiento del Grupo Éxito en Cali, el cual se ha visto reflejado en el incremento de las donaciones a la Fundación, entre otras variables.

Lo anterior evidencia como el Mercadeo con Causa Social puede ser una estrategia de posicionamiento y de imagen de marca para las organizaciones, donde se busca un cambio positivo en los consumidores y demuestra que ha sido una buena estrategia que ha permitido llegarle a un mercado complicado y exigente como el caleño, que después de tanto tiempo Grupo Éxito ha empezado a cosechar frutos en la ciudad.

Figura 7. Imagen de Marca Grupo Éxito



**7.2.2 Avon Cosmetics.** Desde la información secundaria, para Avon Cosmetics, la motivación para realizar acciones de Mercadeo con causa social son las mujeres y el compromiso que ellos tienen con las mismas, por ser su base fundamental y la conformación de prácticamente toda su organización, son sus representantes de ventas, sus clientes, etc.

Se desconocen las motivaciones de Avon desde los datos primarios porque la gerente de zona Cali, por orden de la dirección de Medellín, la casa principal en Colombia, no autorizó la realización de entrevista.

### **7.3 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR O NO CONSUMIDOR FRENTE A LAS EMPRESAS QUE ADOPTAN EL MERCADEO CON CAUSA SOCIAL**

En este apartado se exponen los resultados de las encuestas realizadas a consumidores de Éxito y a las clientes o no de Avon, para medir su percepción de dichas empresas como ejecutoras de campañas sociales.

**7.3.1 Grupo Éxito.** Teniendo en cuenta la población objeto de estudio, se identificó para el caso de Almacenes Éxito, que el género que tuvo una mayor proporción fue el femenino, con un 62% de mujeres encuestadas y un 38% hombres.

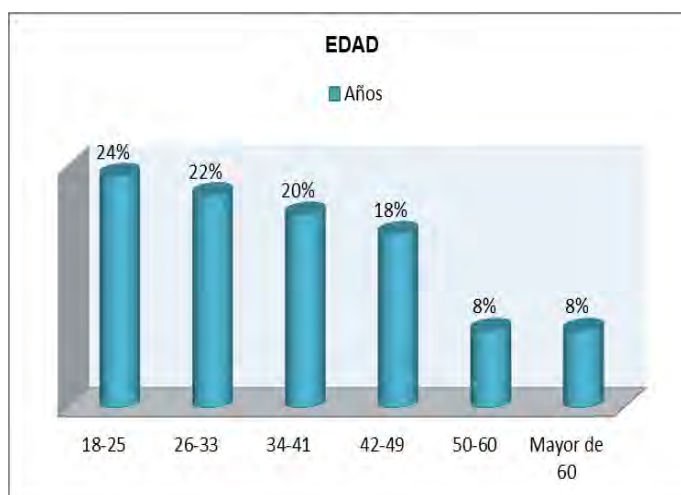
**Figura 8. Gráfico Distribución de la muestra por género**



Continuando con la descripción de la muestra, se encontró que los encuestados en su mayoría (24%) tienen entre 18 y 25 años de edad, seguido

por el rango de 26 a 33 años con una participación en la muestra del 22%, las edades de 34 a 41 años ocupan el tercer lugar con un 20%, seguido de las personas entre 42 a 49 años con un 18% y finalmente se encuentran los rangos de 50-60 años y mayor de 60, cada uno con una participación del 8%.

**Figura 9. Gráfico Distribución por rango de edades**



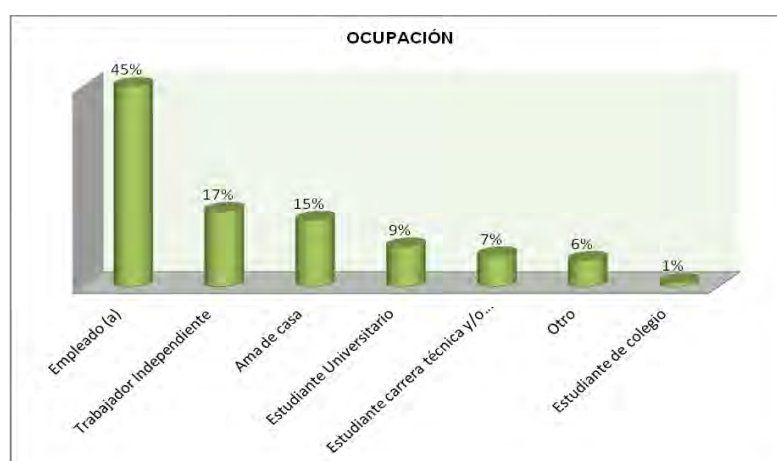
Respecto al nivel socioeconómico de los encuestados en los diferentes puntos de venta de Almacenes Éxito ( figura 10), se encontró que en su mayoría pertenecen al estrato 3 (56%), continuando con el estrato 5 quienes fueron el 18% de los encuestados, le sigue el estrato 4 con un 14% y los estratos 2 y 6 ocupan el siguiente puesto con una participación del 6% cada uno. Igualmente se evidencia que dentro de los encuestados el estrato 1 no tuvo ninguna participación.

**Figura 10. Gráfico Distribución por estrato socioeconómico**



Según la muestra la principal ocupación de los encuestados es Empleados con un 45%, seguido de los trabajadores independientes que tienen un 17%, en tercer lugar se encuentran las amas de casa con una participación del 15%, continuando con los estudiantes universitarios que poseen un 9% y estudiantes de carreras técnicas y/o tecnológicas un 7%. De igual el 6% de los encuestados manifestó tener otra ocupación y por último con una participación del 1% en la muestra se encuentran los estudiantes de colegio.

**Figura 11. Gráfico Distribución según la ocupación**



Asi mismo, el 100% de las personas que afirmaron tener otra ocupación son Pensionados para un total del 6% del total de la muestra.

**Cuadro 1. Otras Ocupaciones de los encuestados**

Otra Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Pensionado	6	6%

En cuanto a la recolección de los Datos, se realizaron las encuestas en los principales Almacenes Éxito de la ciudad de Cali. Obteniendo como resultado la siguiente distribución: Para los Éxito de La Flora, Unicentro, Palmetto y San Fernando se obtuvo igual participacion de la muestra con un 21% cada uno y el restante le pertenece al Éxito de Chipichape que equivale a un 16%.



**Figura 12. Gráfico Distribución según los sitios de recolección de los datos**



Para conocer la Recordación (*top of mind*) de los diferentes almacenes de cadena de la ciudad, se preguntó el nombre de supermercados de conocimiento de los encuestados. Cabe resaltar que las encuestas se realizaron en puntos de venta de Almacenes Éxito, por lo que la información puede estar sesgada en cuanto al supermercado de mayor recordación.

La información arrojada fue la siguiente: El supermercado más citado entre los 96 encuestados fue Almacenes Éxito, con una frecuencia de 96 citas, equivalentes al 21,5% entre el total de las menciones y una equivalencia del 100% entre los encuestados, lo que quiere decir que todos los encuestados dentro de los almacenes que recuerdan mencionaron a Éxito.

El segundo almacén más recordado fue La 14, con un 18,4% del total de las citas y un 85% de las personas que manifestaron su recordación espontánea hacia el mismo. Seguido en tercer lugar por Jumbo, el cual obtuvo una participación de 14,6% dentro de las veces que las personas mencionaron supermercados y un 68% de los encuestas lo recuerdan. El cuarto puesto lo ocupa Súper Inter, el cual el 41% de los encuestados lo mencionaron, seguido por Olímpica el cual lo recuerda un 25% de la muestra.

Por el contrario, los almacenes de cadena menos citados, dentro de los que mencionaron son: Cañaveral, Caribe, Pomona, Makro, Idema, Home Center, La Gran Colombia, los cuales tienen un porcentaje dentro de las menciones de 0,2% cada uno y un 1% de los encuestados los recuerda a cada uno de éstos por su parte.

**Cuadro 2. Frecuencia de recordación de Supermercados**

FRECUENCIA DE RECORDACIÓN DE SUPERMERCADOS			
Supermercado	Frecuencia	Porcentaje de las menciones	Porcentaje de los encuestados
Éxito	96	21,5%	100%
La 14	82	18,4%	85%
Jumbo	65	14,6%	68%
Súper Inter	39	8,7%	41%
Olimpica	24	5,4%	25%
Carulla	21	4,7%	22%
Merca Mío	45	10,1%	47%
Price Smart	11	2,5%	11%
Mercatodo	15	3,4%	16%
Alkosto	6	1,3%	6%
Metro	4	0,9%	4%
Galerías	4	0,9%	4%
Rebajón	3	0,7%	3%
Surtifamiliar	3	0,7%	3%
Mercar	13	2,9%	14%
Su Papá	2	0,4%	2%
Comfandi	2	0,4%	2%
Súper A	2	0,4%	2%
Uno A	2	0,4%	2%
La Gran Colombia	1	0,2%	1%
Home Center	1	0,2%	1%
Idema	1	0,2%	1%
Makro	1	0,2%	1%
Pomona	1	0,2%	1%
Caribe	1	0,2%	1%
Cañaveral	1	0,2%	1%

De igual forma se realizó la pregunta del supermercado en el cual regularmente realizan las compras, a lo que los encuestados contestaron mayoritariamente Almacenes Éxito con un 30% de participacion, seguido de La 14 la cual obtuvo una proporción del 25%, en tercer lugar Súper Inter con un 13%, Olimpica con una participación del 8% y PriceSmart el cual obtuvo un 4%.

Los supermercados con menor frecuencia dentro de los mencionados de preferencia para realizar las compras, se encuentran Makro y Galerías con un 1% de participación cada uno y Rebajón, Comfandi y Carulla con un 2% cada uno.

**Figura 13. Gráfico Distribución según el supermercado de preferencia para mercar**



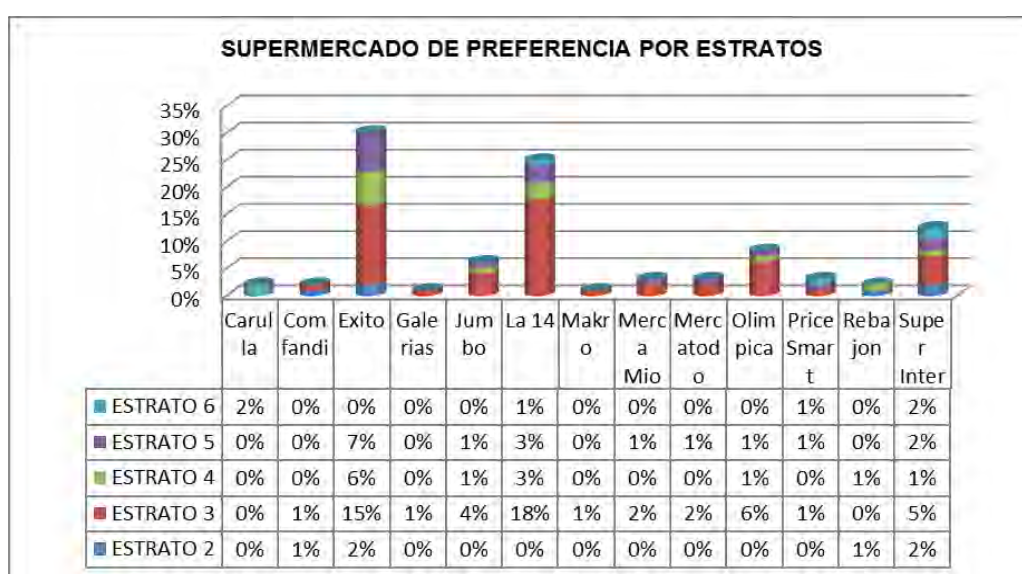
Como se evidencia en el gráfico 8, las personas pertenecientes al Estrato 2 prefieren realizar sus compras en el Éxito y Súper Inter, teniendo una participación del 2% de los encuestados en cada uno, seguido de El Rebajón y Comfandi, con un 1% de los encuestados. En contraste, los participantes de Estrato 2 no mercan en los demás supermercados (La 14, Carulla, Jumbo, etc.)

En cuanto a los participantes pertenecientes al Nivel Socioeconómico 3, arrojó que el 18% de la muestra prefiere mercar en Almacenes La 14, el 15% merca en el Éxito, un 6% en Olímpica, seguido de un 5% el cual realiza sus compras en Súper Inter. Por el contrario, no mercan en supermercados como Carulla y el Rebajón.

Respecto al estrato 4, se observó que prefieren mercar en el Éxito con un 6%, seguido de La 14 con un 3% y por último Jumbo, Olímpica, Rebajón y Súper Inter con un 1% cada uno. Se evidencia que no mercan en Carulla, Comfandi, Galerías, Makro, Merca Mío y PriceSmart.

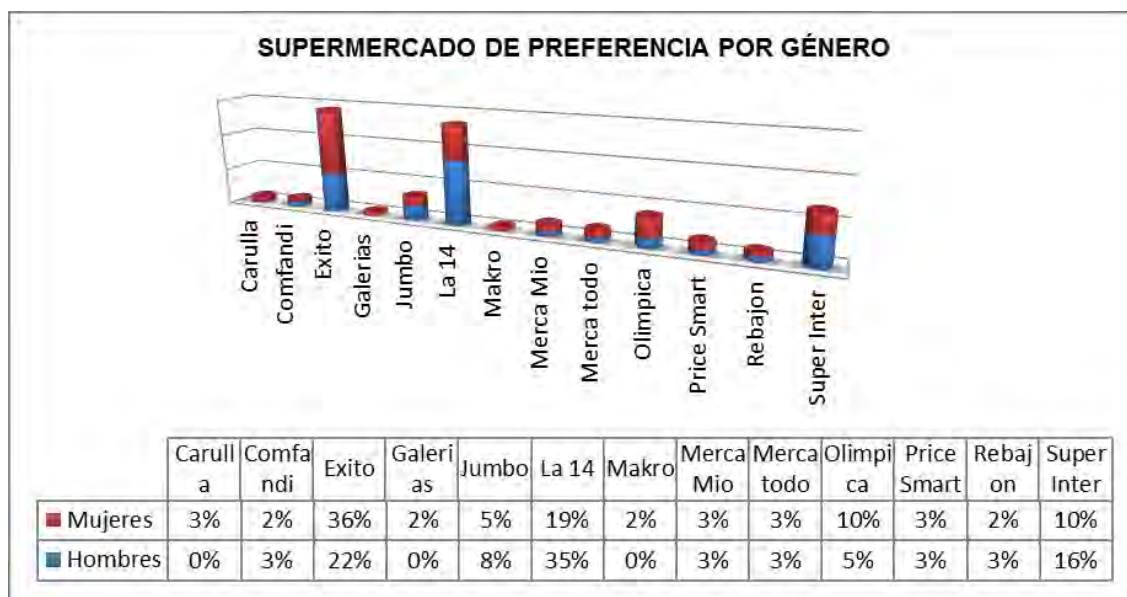
Siguiendo con los participantes de estrato 5, los cuales representan el 18% del total de la muestra, se evidencia que la mayoría realiza sus compras en Almacenes Éxito (7%), seguido por Almacenes la 14 con un 3%, Súper Inter un 2% y Jumbo, Merca Mío, Mercatodo, PriceSmart, Olímpica un 1% cada uno. La muestra arrojó que ninguna persona perteneciente al estrato 5 merca en Carulla, Comfandi, Makro y el Rebajón.

**Figura 14. Gráfico Supermercado de preferencia por estrato socioeconómico**



Teniendo en cuenta la preferencia de los supermercados y el género se evidencia que el Éxito que es el supermercado de elección del 36% de las mujeres encuestadas, siendo el mismo el supermercado preferido por ellas y del 22% de los hombres encuestados. Seguido por Almacenes La 14, el cual eligen el 19% de las mujeres y el 35% de los hombres, siendo éste el supermercado de preferencia para los hombres. Continúa Súper Inter con una escogencia del 16% entre los hombres y del 10% entre las mujeres. Por el contrario los supermercados de menor elección para los hombres son Galerías y Makro y para las mujeres Comfandi, Makro y Rebajón.

**Figura 15. Gráfico Distribución según el supermercado de preferencia por género**



Según el motivo por el cual los encuestados prefieren un supermercado para realizar sus compras, se encuentra en primer lugar el Precio con una participación del 33%, continuando por la Cercanía con un 32%, en tercer lugar se encuentra el surtido con una brecha un poco más amplia al anterior atributo con un 14%, seguido por el servicio 9%, la tradición con un 7% y finalmente el 6% de los participantes manifestaron otros motivos por los cuales mercan en su supermercado.

**Figura 16. Gráfico Distribución según el motivo de la preferencia del supermercado**



Para este 6% de los encuestados que mencionó otro motivo de compra, lo mas importante es la calidad obteniendo un 40% de la opinion de los mismos, seguido por las promociones con un 24%, la facilidad de adquirir productos importados con un 12% y la compra al por mayor, ser empleado del supermercado, ser una empresa vallecaucana y los bonos otorgados por las empresas ocupan el ultimo lugar con un 6% cada uno, dentro de las opiniones de los participantes que respondieron “otro”.

**Figura 17. Gráfico Distribución para los otros motivos de compra**



Sobre la preferencia de los encuestados según su género, se observó que el 32% de los hombres encuestados escogen su supermercado por los precios ofrecidos, siendo para ellos el principal atributo y el 34% de las mujeres participantes tambien lo hace por su precio. Después se encuentra la cercanía la cual es el motivo de preferencia para el 27% de los hombres, al igual que es el motivo mas importante para las mujeres, con una representacion del 35% de las mismas. Dentro de los motivos menos importantes para hombres y mujeres se encuentran la tradición con un 8% y 5% respectivamente y otros motivos con una participación de 5% para hombres y 6% para mujeres.

**Figura 18. Gráfico Distribución según el motivo de preferencia por género**

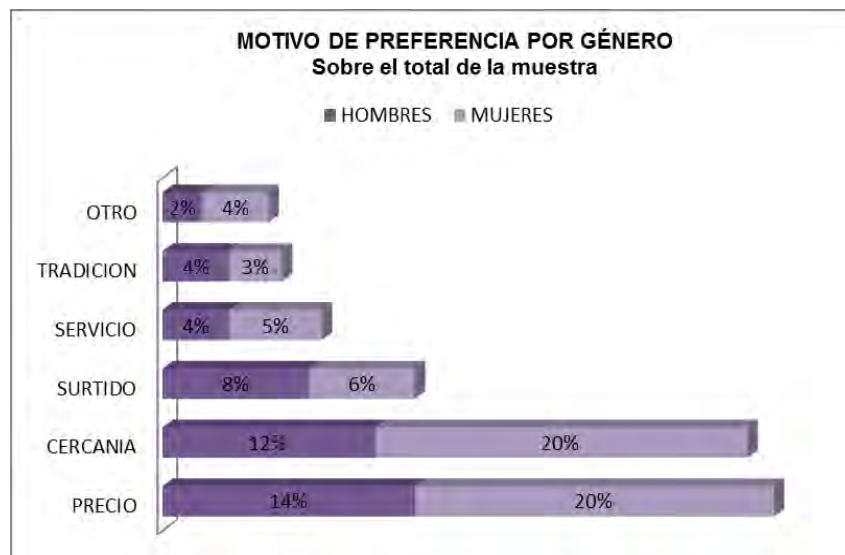


La figura 18 muestra los motivos de preferencia tanto para hombres como para mujeres sobre el total de la muestra, siendo que las mujeres tienen una participación de 62% y los hombres del 38% en total.

Entonces, el atributo número uno de elección del estudio en general es el precio, con una participación del 14% para los hombres y el 20% para las mujeres, sobre el total de la muestra. Seguido de la cercanía que representa un 12% para los hombres y un 20% para las mujeres. Con menores porcentajes se encuentran otros motivos y la tradición, la cual obtiene una participación de 4% para hombres y 3% para mujeres.



**Figura 19. Gráfico Motivo de preferencia por género en una distribución sobre la totalidad de la muestra**



Se quiso conocer si los participantes tenían recordación espontanea de alguna campaña social realizada por Almacenes Éxito, a lo que la mayoría respondió que No con un 55% de los encuestados y el restante dio una respuesta afirmativa.

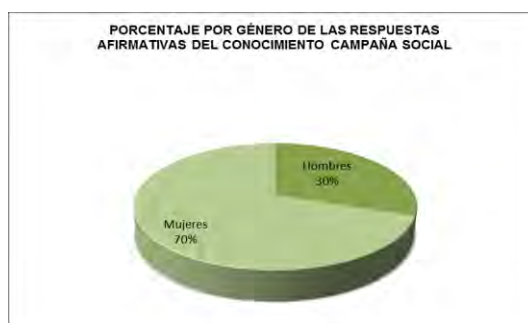
**Figura 20. Gráfico Distribución sobre el conocimiento de alguna campaña social de almacenes Éxito**





El 45% de los participantes que manifestó tener conocimiento de alguna campaña social de Éxito se distribuye por género teniendo que un 70% son mujeres y el restante hombres.

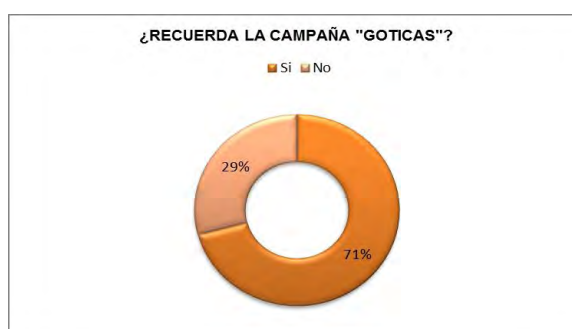
**Figura 21. Gráfico Distribución según el conocimiento de campaña social por género**



Después de saber si tenían conocimiento de alguna campaña social en general, se preguntó si recordaban puntualmente la campaña “Goticas” de Almacenes Éxito, donde la mayoría de los encuestados manifestaron que si la conocían con una participación de 71%.

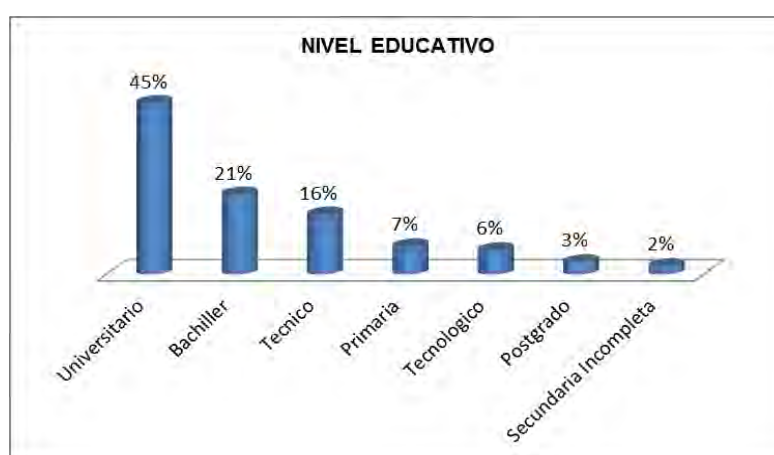
Esto es una muestra que las personas no asocian muchas veces las campañas realizadas con la marca, piensas de pronto que puede ser una campaña externa, como en ocasiones se realiza en diferentes organizaciones. Ya que solo el 45% de los encuestados mencionó conocer alguna campaña de Éxito, mientras el 71% afirma conocer Goticas.

**Figura 22. Gráfico Distribución según la recordación de la campaña “Goticas”**



En cuanto al nivel educativo de los encuestados, la mayoría manifestó ser profesionales (universitario) con un 45%, seguido por los bachilleres con un 21%, los profesionales técnicos ocupan el 16%, los que realizaron hasta primaria son un 7%, el nivel tecnológico tiene un 6%, los que han realizado postgrados son el 3% de los participantes y los que manifestaron tener secundaria incompleta son el 2%.

**Figura 23. Gráfico Distribución según el nivel educativo de los encuestados**



De igual forma el 46% de la población objeto de estudio, manifestó haber realizado alguna donación a la campaña social denominada Goticas del Grupo Éxito.

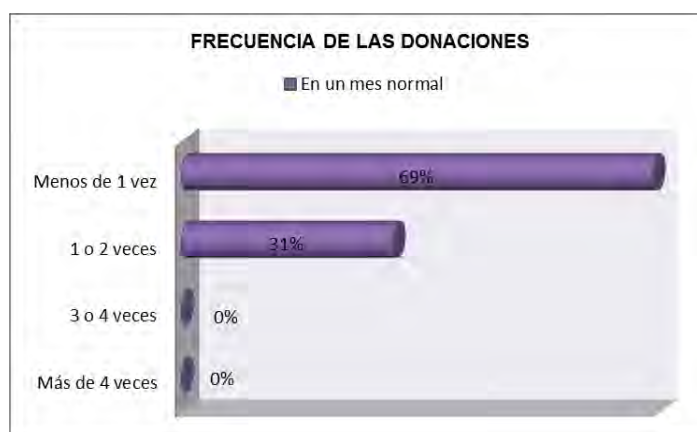
**Cuadro 3. Distribución de encuestados que han realizado donaciones a la campaña “Goticas”**

DONACIÓN A LA CAMPAÑA "GOTICAS"			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	44	46%	46%
No	52	52%	100%

En cuanto a la frecuencia de las donaciones a la campaña, las personas que alguna vez lo habían hecho manifestaron una frecuencia de las mismas de la siguiente manera: la mayoría expresó que en un mes normal donaban menos de 1 vez (el 69% de los encuestados) y un 31% dijo que donaban entre 1 y 2

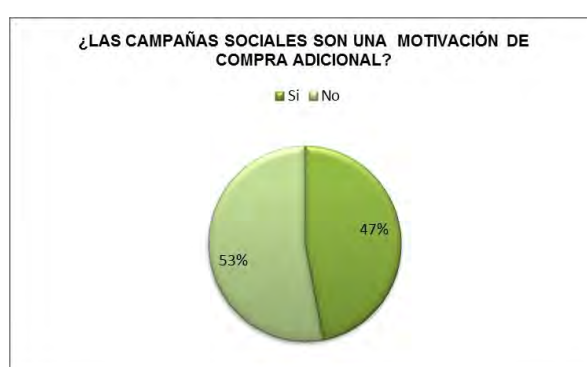
veces al mes. Ninguno de los participantes manifestó realizar donaciones con mayor frecuencia.

**Figura 24. Gráfico Distribución por la frecuencia de donaciones**



El 53% de los participantes manifestó que las campañas sociales o las acciones de Responsabilidad Social de las empresas no son una motivación adicional para que ellos prefieran la marca, sin embargo un 47% dijo que si era un aspecto de influencia para ellos.

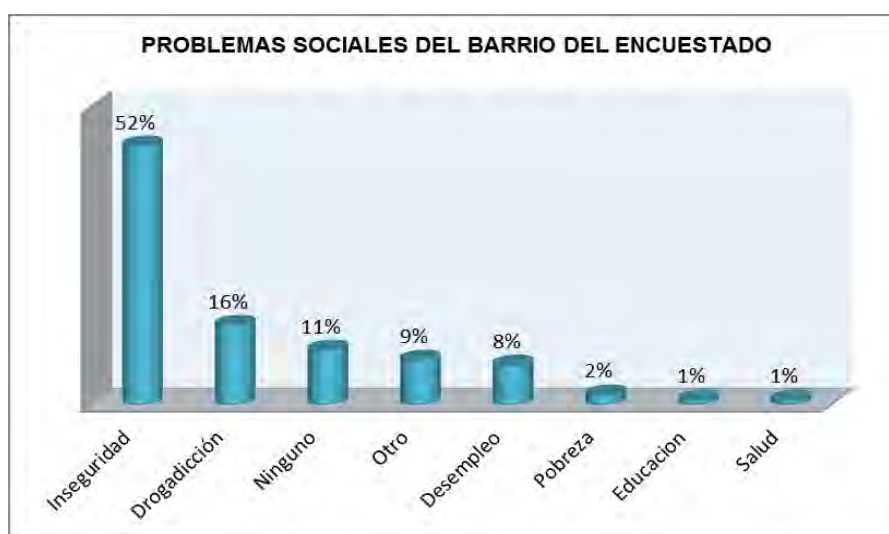
**Figura 25. Gráfico Distribución según la influencia de compra por las campañas sociales**



Con el fin de identificar cuales son los problemas que vive la comunidad en la cual viven los encuestados se realizó dicha pregunta, donde la Inseguridad es sin lugar a duda el flagelo mas relevante, con un 52%, seguido de la drogadiccion con un 16%. De igual forma el 11% de los encuestados manifestaron que en sus barrios no había ningún tipo de problema social, un

9% expresó otro tipo de problemas, el 8% manifestó el desempleo, un 2% la pobreza y por último mencionaron la educación y la salud con un 1%. El dato de inseguridad coincide con la información de la encuesta de percepción ciudadana del 2012 realizada del observatorio cali como vamos, en donde los caleños se sienten inseguros en la ciudad

**Figura 26. Gráfico Distribución según los problemas sociales del barrio del encuestado**



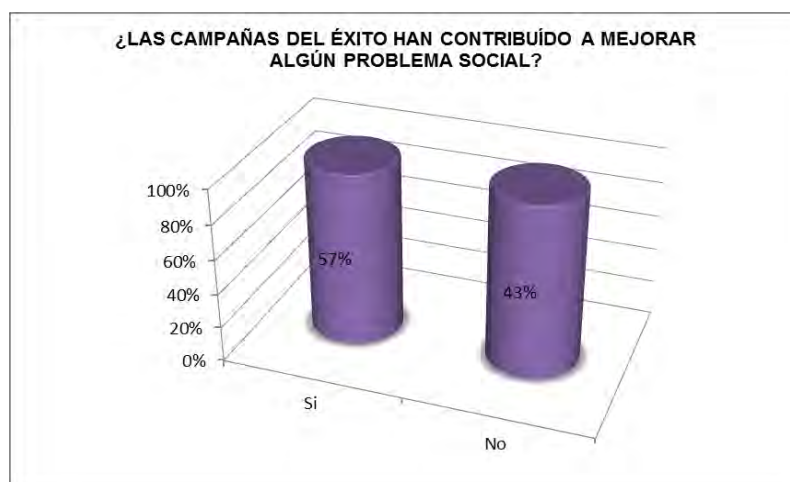
El 9% de los encuestados que expresaron otros problemas de la comunidad donde vive se distribuye de la siguiente manera: El 5,6% opina que la movilidad es el principal problema, seguido por los bares, la congestión, la invasión del espacio público y las vías que tienen una participación cada uno del 0,8% del total de los encuestados.

**Cuadro 4. Otros problemas sociales del barrio del encuestado**

Otros Problemas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Movilidad	7	5,6%	5,6%
Bares	1	0,8%	6,5%
Congestión	1	0,8%	7,3%
Invasión de Espacio Público	1	0,8%	8,1%
Vías	1	0,8%	9%

Los encuestados en su mayoría creen que las campañas realizadas por Grupo Éxito han contribuido para mejorar algún problema de la población Colombiana (57%), mientras que el 43% manifiesta no haber visto ninguna mejoría.

**Figura 27. Gráfico Opinión acerca de las campañas sociales en la contribución a la resolución de problemas**



Según la muestra, las empresas realizan acciones de Mercadeo con Causa Social por dos motivos principales: Por compromiso social y por Estrategia Comercial teniendo éstas una participación del 32% cada una, seguido por la motivación de la deducción de impuestos con un 28%, continuando con los que opinan que las empresas lo hacen por generosidad un 4% y por último otros motivos manifestados (3%).

**Figura 28. Gráfico Distribución según la opinión de los encuestados sobre las motivaciones de las empresas para realizar MCS**



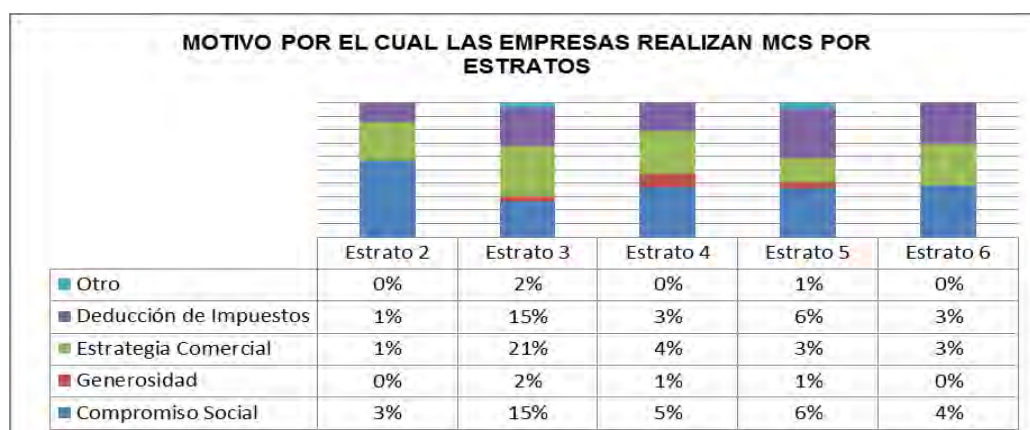
Del 3% de los participantes que opinaron que habian otras motivaciones, un 2% manifestó que lo hacian por generar una consciencia social y el 1% restante dijo que estas acciones eran con el fin de robarle al cliente.

**Cuadro 5. Otras motivaciones empresariales**

Otras Motivaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Generar Consciencia Social	3	2%	2%
Robarle al Cliente	1	1%	3%

De igual forma, al realizar cruce entre los motivos por los cuales los encuestados creen que las empresas realizan labor social y el nivel socioeconomico, se encontró: En estrato 1, la mayor proporción opina que lo realizan por un compromiso social con un 3% del total de la muestra, seguido por la estrategia comercial y la deducción de impuestos (1%). En el estrato 3, la mayoría piensa que es una estrategia comercial de las organizaciones (21%), continuando con la deducción de impuestos y el compromiso social 15% cada uno. En el estrato 4 los encuestados opinan en un 5% que la empresa lo hace por un compromiso social, la estrategia comercial y la deducción de impuestos tienen un 4% y 3% respectivamente. Para el estrato 5 la mayoría de las personas opinaron que es un compromiso social y deducción de impuestos (6% cada uno). Por último en el estrato 6, la mayoría piensa que es un compromiso social con un 4% y un 6% opina que es por reducir impuestos y por estrategia comercial.

**Figura 29. Gráfico Motivaciones de MCS según la muestra por estratos**



Según la opinión de los participantes sobre el mayor beneficiario con las campañas sociales, la mayoría con un 66% afirmó que la empresa, en este caso Grupo Éxito es el que más se beneficia, mientras que el 34% restante manifestó que la sociedad es la principal beneficiada.

**Figura 30. Gráfico Distribución según la opinión del mayor beneficiario con el MCS**



Las personas que respondieron que La empresa era la mayor beneficiaria con las acciones de Mercadeo con causa social, dieron las siguientes razones: La mayoría opinó que la empresa deduce impuestos con estas prácticas (29%) de los encuestados, seguido por las opiniones que se redondearon en la frase que la empresa se beneficia ya que atrae y clientes y por ende ventas obtuvo un 16% de participación, también opinaron que beneficia la imagen de marca un 8% de los participantes, seguido por los que opinan que la empresa siempre va por encima (5%), beneficios publicitarios un 4% y los que creen que la empresa se queda con porcentaje de las donaciones un 3%. Para un total del 66% de los encuestados que opinaron que la empresa es la que más sale favorecida.

**Cuadro 6. Razones de la opinión que la empresa es la mayor beneficiaria**

Razón	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
La empresa reduce Impuestos	28	29%	29%
Atracción y aumento de Clientes y de ventas	15	16%	45%
Imagen de Marca	8	8%	53%
La empresa siempre va por encima	5	5%	58%
Beneficios Publicitarios	4	4%	63%
Se queda con porcentaje de las donaciones	3	3%	66%

En contraste, se encuentra el 34% de participantes que opinó que la sociedad es la más favorecida con dichas prácticas y dieron razones de carácter cualitativo como las siguientes: Con un 20% la mayoría opina que la sociedad es la que recibe las contribuciones, a su vez el 9% afirma que la empresa busca un progreso y beneficio social, seguido por el 3% que opina que estas campañas son un apoyo para los niños y finalmente un 2% esta de acuerdo que aporta a la calidad de vida de las personas.

**Cuadro 7. Razones de la opinión que la sociedad es la mayor beneficiaria con el MCS**

Razón	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
La sociedad recibe las contribuciones	19	20%	20%
La empresa busca un progreso y un beneficio social	9	9%	29%
Es un apoyo para los niños	3	3%	32%
Es calidad de vida	2	2%	34%

Para el estrato 2, la empresa y la sociedad ocupan igual proporción con un 3% cada una según el mayor beneficiario con las campañas sociales, en el estrato 3 la mayoría con un 35% opina que se beneficia principalmente la empresa y un 20% dice que la sociedad. En el estrato 4 la mayoría también opinó que la organización se beneficia más (un 7%) y el 6% dijo que la comunidad. Finalmente en los estratos 5 y 6 la mayoría también opinó que el mayor beneficiario es la empresa.

**Figura 31. Gráfico Mayor beneficiario según la muestra dividida por estratos**





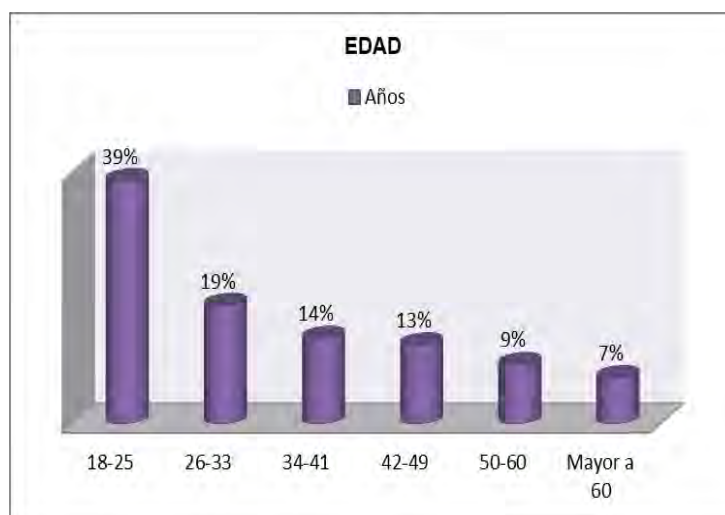
**7.3.2 Avon Cosmetics.** Para los fines de estudio en el caso de Avon, el 100% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino.

**Cuadro 8. Distribución según el género de la muestra Avon**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Femenino</b>	96	100%	100%

La mayoría de mujeres encuestadas tienen entre 18 y 25 años de edad con un porcentaje de 39, seguido por el rango entre 26 y 33 años al cual pertenece el 19% de las participantes, en tercer lugar se encuentran las mujeres entre 34 y 41 años con una participación del 14%, seguido por las edades entre 42 y 49 con un 13%, las mujeres entre 50 a 60 años ocupan el quinto lugar con una participación de 9% y finalmente las encuestadas mayores de 60 años con un 7%.

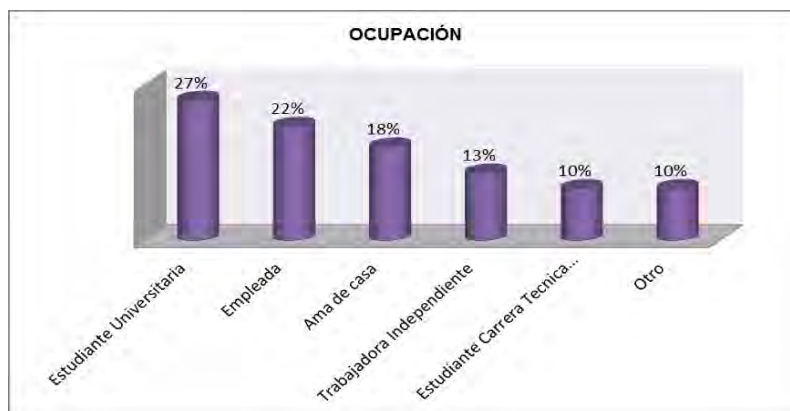
**Figura 32. Gráfico Distribución según la edad de las encuestadas caso Avon**



Siguiendo con la descripción de la muestra, se observó que en su mayoría con un 27% de las encuestadas tienen como ocupación ser estudiantes universitarias, seguido por la ocupación de empleadas o asalariadas con un 22%, las amas de casa representan el 18%, trabajadoras independientes el

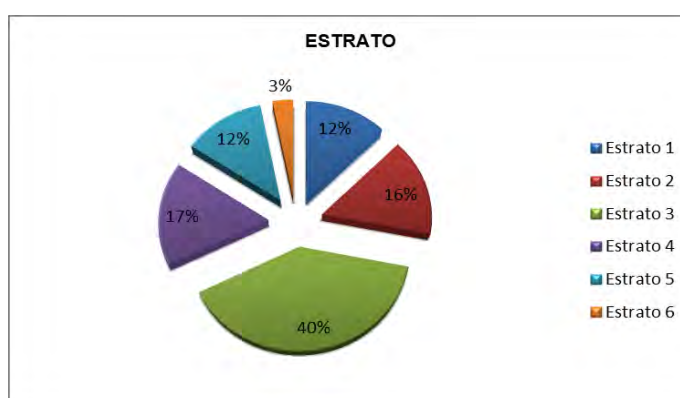
13% y finalmente las estudiantes de carreras técnicas o tecnologías y otras ocupaciones con un 10% cada una.

**Figura 33. Gráfico Distribución según la ocupación de la muestra**



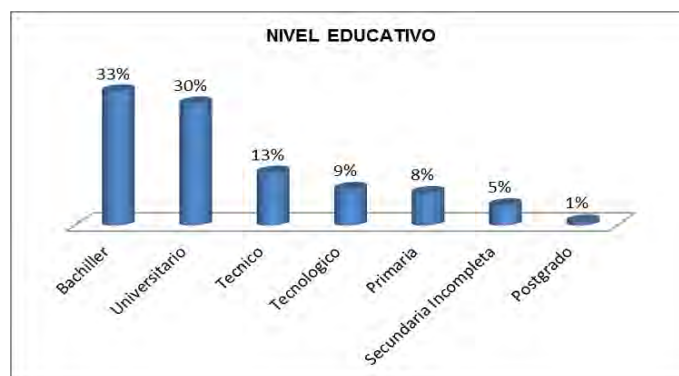
Según el nivel socioeconomico de las participantes, arrojó que el estrato de mayor proporción es el 3 con 40% de la muestra, seguido por el estrato 4 con un 17% de la muestra, en tercer lugar el estrato 2 el cual representa el 16%, seguido por los estratos 1 y 5 con un 12% cada uno y por último el estrato 6 con un 3% de participación.

**Figura 34. Gráfico Distribución por estratos**



Respecto al nivel educativo de las encuestadas, manifestaron en su mayoría ser bachilleres (33%), seguido por el nivel universitario (30%), técnico y tecnológico con un 13% y 9% respectivamente, en quinto lugar se encuentra el nivel educativo Primaria con una participación del 8%, secundaria incompleta un 5% y finalmente nivel de postgrado con el 1% de la muestra.

**Figura 35. Gráfico Distribución según el nivel educativo para la muestra de Avon**



Para llevar a cabo la investigación se encuestaron 96 mujeres de la ciudad de Cali, en 4 sitios geográficos estratégicos (en centros comerciales) de la ciudad en el norte, sur, oeste y oriente con igual participación del 25% cada uno.

**Figura 36. Gráfico Distribución según las zonas de recolección de los datos**



Según las encuestadas, la marca que más recuerdan (top of mind) es Yanbal, un 57% de las mujeres participantes la mencionó, seguido por ésika la cual recuerda el 51% de las encuestadas, en tercer lugar encontramos Avon, la cual fue mencionada por el 49% de las participantes, la siguiente marca importante fue vogue con un 41% de participación. Dentro de las marcas que las encuestadas mencionaron pero que tuvieron menor reiteración se encuentran Channel, Sisley, Natural Republic, Mua, La Foret con un 1% de las

encuestadas cada una y Mary Kay, Caribbean Sunrise, Sephora, Dior, Oriflame, Daphnet con un 2% de participación.

**Cuadro 9. Frecuencia de las recordaciones de marcas de cosméticos**

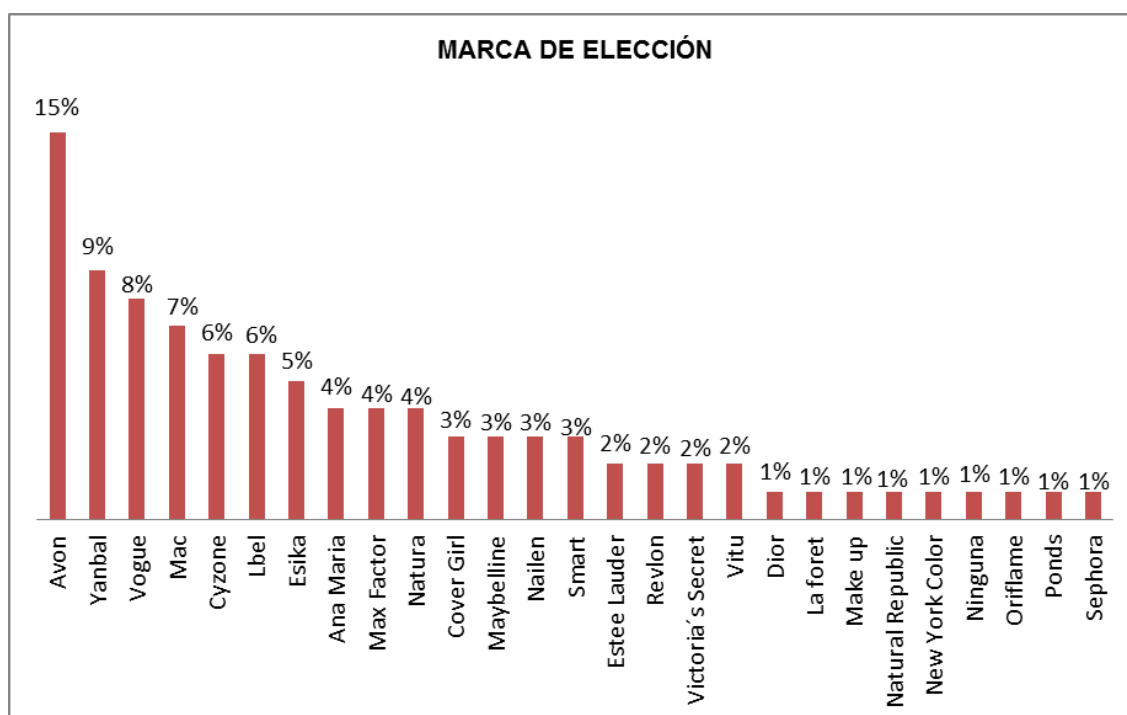
FRECUENCIA DE MENCIÓN DE MARCAS DE COSMÉTICOS			
Marca	Frecuencia	Porcentaje de las menciones	Porcentaje de los encuestados
Yanbal	55	10%	57%
Esika	49	9%	51%
Avon	47	9%	49%
Vogue	39	7%	41%
Cyzone	24	5%	25%
Natura	19	4%	20%
Mac	17	3%	18%
Max Factor	17	3%	18%
Nailen	14	3%	15%
Cover Girl	12	2%	13%
Lbel	12	2%	13%
Ana Maria	11	2%	11%
Revlon	11	2%	11%
Asepxia	9	2%	9%
Victorias Secret	9	2%	9%
Loreal	9	2%	9%
Smart	8	2%	8%
Bardot	8	2%	8%
Lancome	7	1%	7%
Vitu	7	1%	7%
Estee Lauder	6	1%	6%
Ponds	5	1%	5%
Maybelline	5	1%	5%
Dclas	4	1%	4%
Nivea	4	1%	4%
NYX	7	1%	7%
Clinique	92	17%	96%
Elizabeth Arden	3	1%	3%
Daphnet	2	0%	2%
Oriflame	2	0%	2%

**Cuadro 9. (Continuación)**

<b>Dior</b>	2	0%	2%
<b>Sephora</b>	2	0%	2%
<b>Caribbean Sunrise</b>	2	0%	2%
<b>Mary Kay</b>	2	0%	2%
<b>La foret</b>	1	0%	1%
<b>Mua</b>	1	0%	1%
<b>Natural Republic</b>	1	0%	1%
<b>Sisley</b>	1	0%	1%
<b>Channel</b>	1	0%	1%

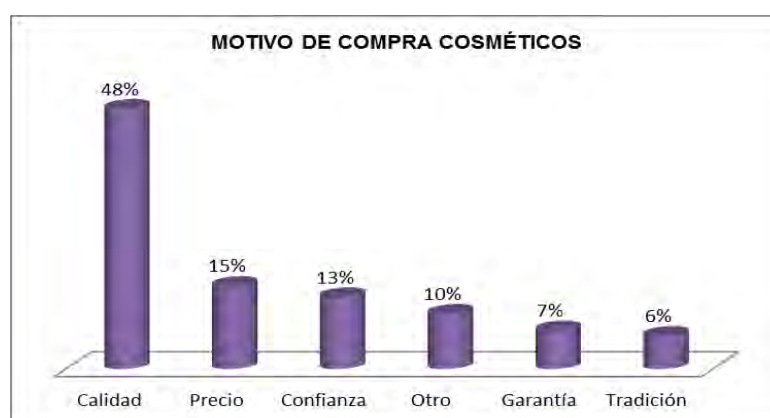
La mayoría de las encuestadas (15%) utiliza como cosméticos la marca Avon, seguido por Yanbal con un 9%, vogue 8%, Mac 7%, Cyzone y Lbel 6%. Dentro de las marcas que ellas comentaron que usan, las de menos reiteración fue Sephora, Ponds, Oriflame, New York Color, Natural Republic con un 1% cada una. Igualmente el 1% de las encuestadas manifestó no usar ninguna marca de cosméticos.

**Figura 37. Gráfico Distribución según la marca de elección de cosméticos**



Las mujeres participantes manifestaron que el principal motivo por el cual ellas eligen su marca de cosméticos es la calidad con un 48% de participación, seguido por el precio con un 15%, la confianza tiene un 13%, otros motivos ocupa el cuarto lugar con un 10%, la garantía es el motivo de compra para el 7% y el restante 6% es para la tradición.

**Figura 38. Gráfico Motivo de compra para los cosméticos**



El 10% que manifestó otros motivos para la adquisición de cosméticos se distribuye así: El crédito que la marca les ofrece, los regalos obsequiados por terceros, producto de preferencia por no tener químicos, la recondición y ser representantes en la venta de los catálogos de cosméticos tienen igual participación, cada uno con un 1,6% sobre el total de la muestra y la comodidad y la adquisición en la realización de viajes representan un 0,8% cada uno para un total de 10% que señalo otra opción.

**Cuadro 10. Distribución según los otros motivos de compra para los cosméticos**

OTROS MOTIVOS DE COMPRA		
Motivo	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Crédito	1,6%	2%
Regalos	1,6%	4%
Sin químicos	1,6%	5%
Recomendación	1,6%	7%
Vendo Catálogo	1,6%	8%
Comodidad	0,8%	9%
Compro en viajes	0,8%	10%

El 64% de las mujeres encuestadas marcó dentro de sus motivos de compra la calidad, el 20% de las mismas también lo hizo con el precio, el 18% dijeron que la confianza era importante, un 14% marcaron otros atributos, el 9% de las encuestadas marcó la opción de garantía y solo el 8% lo hizo con la tradición.

**Figura 39. Gráfico Distribución de las encuestadas que marcó el atributo de compra**



Debido a que no se sabía si las encuestadas recordarían la marca Avon dentro de las marcas de cosméticos, se les hizo la pregunta si conocían dicha marca, a lo que el 92% de las encuestadas respondió afirmativamente.

**Figura 40. Gráfico Distribución según el reconocimiento de la marca Avon**



El 28% de las encuestadas manifiesta tener conocimiento de alguna campaña social realizada por la marca Avon, mientras que la mayoría con un 72% expresa no recordar nada al respecto.

**Cuadro 11. Frecuencia según el conocimiento de alguna campaña social de Avon**

CONOCIMIENTO CAMPAÑA SOCIAL AVON			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	27	28%	28%
No	69	72%	100%

El 28% que contestó afirmativamente, profundizó un poco mas acerca del conocimiento que tenía sobre campañas sociales que ha realizado la empresa Avon. La mayoría con un 48% de las respuestas afirmativas, manifestó que habia escuchado la campaña en contra del cáncer de mama, el siguiente 26% recordó la campaña en contra del maltrato hacia la mujer, seguido por un 19% que manifestó eran campañas para ayudar a las mujeres y finalmente el 7% afirmó recordar las dos campañas.

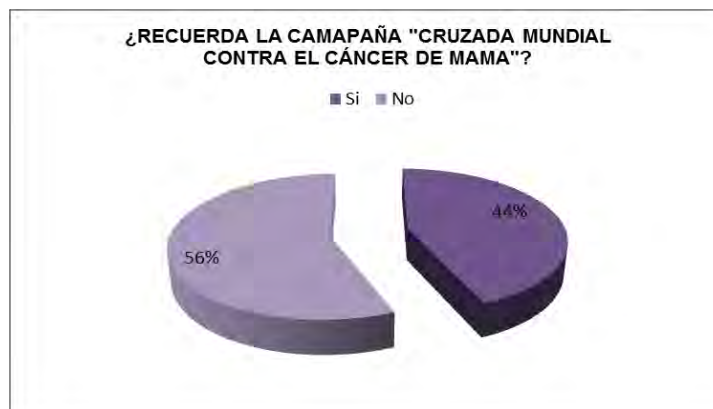
**Cuadro 12. Conocimiento que las encuestadas tienen de las campañas sociales de Avon**

CONOCIMIENTO SOBRE LAS CAMPAÑAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Campaña contra el cáncer de mama	13	48%	48%
Campaña en contra del maltrato a la mujer	7	26%	74%
Ayudan a las mujeres	5	19%	93%
Campañas en contra del cáncer y del maltrato familiar	2	7%	100%

Cuando se les preguntó en concreto por la campaña “Cruzada Mundial contra el cancer de mama” de Avon, el porcentaje de afirmaciones aumento con respecto a la pregunta anterior, el 44% de las encuestadas manifesto tener alguna recordacion al respecto.



**Figura 41. Gráfico Distribución según la recordación de la campaña Cruzada contra el cáncer de mama**



Las mujeres encuestadas que si conocían de la campaña Cruzada Mundial contra el cancer de seno manifestaron que recordaban la carrera y las camisetas rosadas (19%), seguido por el 14% de las mujeres que manifestó era una campaña para apoyar e informar a las mujeres al igual que las que mencionaron los productos que apoyan la causa, con un 12% cada uno están las opiniones que mencionaban las actividades para promover el autoexamen y la conscientización sobre la enfermedad. Un 10% recordó el logo del lazo rosado, el 7% la publicidad realizada para la campaña e invitaciones para realizarse la mamografía, finalmente un 5% contestó simplemente que recordaban que era una campana en contra del cancer de mama. (Ver cuadro 13)

**Cuadro 13. Recordación de las encuestas acerca de la campaña**

RECORDACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Carreras y camisetas rosadas</b>	8	19%	19%
<b>Campaña para apoyar e informar a las mujeres</b>	6	14%	33%
<b>Productos para apoyar la causa</b>	6	14%	47%
<b>Promueven el autoexamen</b>	5	12%	59%
<b>Concientización sobre la enfermedad</b>	5	12%	71%
<b>El logo del lazo Rosado</b>	4	10%	81%
<b>Publicidad</b>	3	7%	88%
<b>Invitación a realizar mamografía</b>	3	7%	95%
<b>Campaña contra el cáncer de mama</b>	2	5%	100%

Se quiso saber la efectividad de estas campañas en la vida de la mujer cotidiana, cómo había influido éstas en sus hábitos para cuidar su salud, a lo que el 56% de las encuestadas respondieron que a partir de la campaña habían puesto en práctica alguna recomendación en pro de su bienestar, como por ejemplo el autoexamen del seno.

**Figura 42. Gráfico Distribución según el impacto de la campaña**



Se le preguntó de manera abierta a las participantes su opinión acerca de la campaña “Cruzada contra el cáncer de mama” y se recopilaban las siguientes afirmaciones: El 25% de las encuestadas opina que esta campaña es de gran importancia para la sociedad, seguido por el 15% el cual afirma que ayuda a generar consciencia, el siguiente 13% opina que es una ayuda para la mujer, un 11% manifiesta que es un aporte al conocimiento, el 8% no tiene ningún conocimiento al respecto, un 5% de las participantes asegura que Avon es una empresa comprometida con la sociedad, con el mismo porcentaje otras mujeres manifiestan que una estrategia para mejorar la imagen de la marca.

**Cuadro 14. Frecuencia de las opiniones de las mujeres acerca de la campaña Cruzada contra el cáncer de mama**

OPINIÓN SOBRE LA CAMPAÑA SOCIAL "CRUZADA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER DE MAMA"			
Frase	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Absoluto
Es algo muy importante para la sociedad	24	25%	25%
Ayuda a generar consciencia	14	15%	40%
Ayuda a la mujer	12	13%	52%

**Cuadro 14. (Continuación)**

Ayuda al conocimiento	11	11%	64%
No tengo ningún conocimiento al respecto	8	8%	72%
Es una empresa comprometida con la sociedad	5	5%	77%
Es publicidad para mejorar la imagen de marca	5	5%	82%
Es un beneficio social	4	4%	86%
Si de verdad hacen las cosas, es una buena labor	4	4%	91%
Falta publicidad para la campaña	3	3%	94%
Me genera desconfianza la utilización de los dineros	3	3%	97%
Deduce impuestos	2	2%	99%
La ayuda social debe ser una obligación para las empresas	1	1%	100%

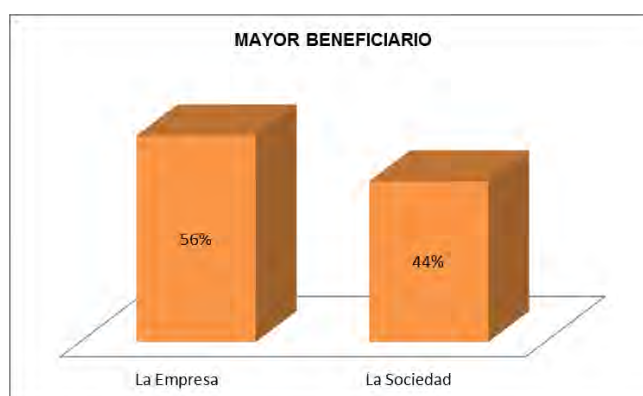
Respecto a si las campañas sociales son una motivacion de compra adicional, la mayoría de las encuestadas manifestaron que si lo son con un 51% de participacion.

**Figura 43. Gráfico Influencia de las campañas sociales**



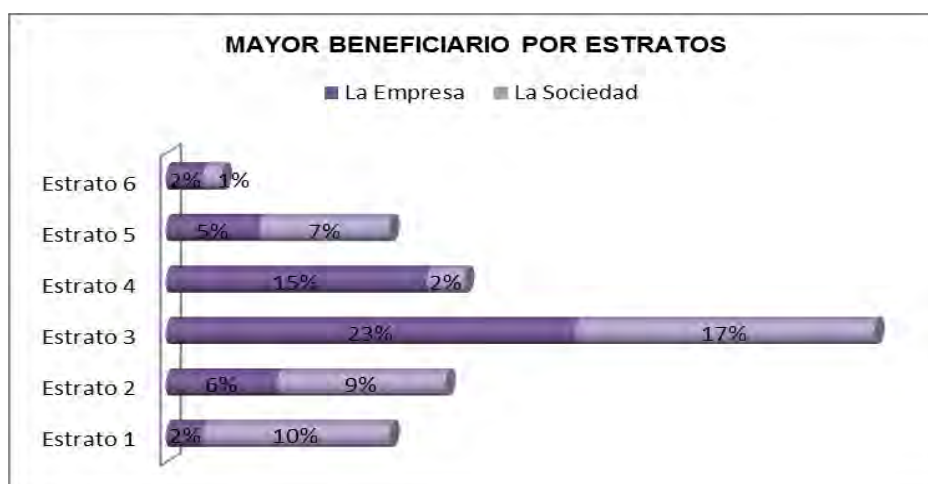
De igual forma, se indagó sobre la opinion de quien es el mayor beneficiario por estas campañas sociales, a lo que la mayoría (56%) de las mujeres encuestadas respondieron que la empresa, en este caso Avon. Sin embargo una buena proporcion (44%) manifestó que la principal beneficiada con estas acciones es la sociedad.

**Figura 44. Gráfico Distribución según la opinión del mayor beneficiario con el MCS**



Según la opinion de las encuestadas respecto al mayor beneficiario con las campañas de MCS, en distribucion por estratos arrojó los siguientes resultados: Los estratos 1, 2 y 5 la mayoría opina que el mayor beneficiario es la sociedad, mientras que en los estratos 3, 4 y 6 la mayoría piensa que la mas favorecida es la empresa.

**Figura 45. Gráfico Distribución de la opinión del mayor beneficiario según la muestra dividida por estratos**



## 8. DISCUSIÓN

Tomando como base las teorías expuestas en la investigación, se procede a dar validez en el trabajo tanto a la teoría de los stakeholders como la de la ciudadanía corporativa, ya que está demostrado que los grupos de interés en general y por ende el principal que se está abordando (la sociedad) son de total importancia para la organización en su razón de ser y en su continuidad a través del tiempo. Es por tanto que la teoría de los stockholders, se descarta cuando plantea que el fin de las empresas debe ser únicamente económico y rentable.

Con base al modelo de elaboración propia (modelo de los stakeholders) se evidencia que las empresas deben procurar una alimentación y bienestar de todos sus grupos de interés. La organización existe primeramente por sus empleados y clientes, los cuales están inmersos en una sociedad, el día que la empresa sea consciente del significado de ello y entienda las necesidades y dificultades de las personas, aportarían porcentaje de sus ganancias para tener un círculo colectivo de bienestar y desarrollo, donde prevalezcan los intereses generales antes de los individuales y se retribuya un poco a todos los beneficios que obtiene la organización.

Para el caso de las empresas estudiadas se evidencia que han adquirido un compromiso, contribuyendo con la sociedad enmarcada como foco respectivamente y que consideran está urgida de ayudas por los diferentes motivos expuestos anteriormente. Para el caso del Grupo Éxito, ayudan como primera medida a la nutrición de la primera infancia y a las madres en gestación y lactantes, para el año 2013 ayudaron a más de 36.000 niños y 2.600 familias gestantes<sup>43</sup>. Además se evidencia un claro objetivo, a través de su campaña “Gen Cero”, donde pretenden llegar a niveles de Desnutrición cero, siguiendo un referente del caso Chileno. En el caso de Avon, contribuyen fuertemente con la mujer y los principales tópicos que afectan su integridad y su calidad de vida a nivel mundial, como son los temas de la enfermedad que es diagnosticada a una mujer cada tres minutos, el cáncer de seno y también el maltrato intrafamiliar el cual sufren casi mil millones de personas en el mundo. Además desde sus inicios Avon ha pretendido de todas formas ayudar a la mujer, empoderándola para que sea empresaria y fuente de ingresos en sus familias.

Entonces se observa que se cumple el modelo en cuanto al análisis que se quiso realizar, examinar si las empresas Avon Cosmetics y Grupo Éxito realizan o no mercadeo con causa social, en cuanto a su compromiso con la sociedad. Se llega a la conclusión que si ejecutan estas prácticas, que han

---

<sup>43</sup> Grupo Éxito, Información institucional. Adquirida en entrevista gerente

aportado su grano de arena y que son referentes de otras empresas para la ejecución de acciones socialmente responsables.

Si bien es cierto que existen beneficios para las organizaciones desde diferentes frentes, como tributarios, legales y en temas de estrategias comerciales, a nivel de imagen de marca, diferenciación, posicionamiento, fidelización y por ende incremento de ventas y ganancias, lo importante es que no es el único fin de sus campañas, que en realidad las organizaciones objeto de estudio contribuyen a mejorar problemas sociales, esto se infiere por las cifras que demuestran resultados, claramente no solucionan el problema, pero aportan de manera considerable, y para la población que abordan se convierte en algo de suma importancia.

La parte crítica que se cuestiona en esta investigación y que se realiza la observación a las empresas es que deberían ser más honestas, no engañar al cliente, ser transparentes en cuanto a dar los créditos y los méritos a los donantes de las campañas, realizar los actos en donde se le genere confianza a los consumidores y se evidencie el adecuado tratamiento de las donaciones, porque como lo evidencia las encuestas realizadas, los clientes se sienten inseguros acerca de la utilización de los recursos donados.

A su vez no deben negar que tienen beneficios tributarios, como por ejemplo en el caso de Éxito donde manifiestan que no tienen ninguna deducción de impuestos y se sabe que esto no es verdad, la ley colombiana los cubre e incentiva (ver estatuto tributario marco jurídico de este documento), les da beneficios los cuales son de gran envergadura para la utilidad de su ejercicio.

Por parte de la percepción de los consumidores, la mayoría opina que las campañas sociales son de gran ayuda para la comunidad, sin embargo tienen dudas acerca de la verdadera ejecución de la labor. Claramente para muchos consumidores es un factor influenciador de elección las acciones socialmente responsables lo que reafirma que las campañas mejoran la imagen, posicionamiento y ventas de la marca. De igual forma los clientes son conscientes que la empresa obtiene beneficios con las campañas, sin embargo las apoyan y les queda una recordación de marca en su subconsciente.

## 9. CONCLUSIONES

Desde la investigación realizada, Grupo Éxito y Avon Cosmetics realizan Mercadeo con Causa Social, generando un aporte a sus poblaciones objeto de ayuda a través de sus campañas y programas sociales, ello se refleja en las cifras y el impacto que genera para los individuos en situación de marginalidad o calamidad que han sido beneficiarios de las campañas.

- La Fundación Éxito S.A concentra su atención en la nutrición de la primera infancia y la de mujeres gestantes y lactantes, para el año 2013 se atendieron 36.656 niños y 2.601 familias gestantes en 23 departamentos de Colombia. En el caso de Avon Cosmetics tienen como filosofía mejorar la calidad de vida de las mujeres, por lo tanto tienen dos campañas centrales, Cruzada contra el cáncer de mama, y Alza tu voz contra la violencia familiar, las cuales recaudaron para el año 2013 \$957 millones de dólares en más de 50 países.
- El Mercadeo con Causa Social es una verdad NO absoluta en el mundo empresarial, ya que las organizaciones se jactan de los aportes que brindan a comunidades marginadas, pero no son sinceras y transparentes a la hora de manifestar los beneficios que obtienen con estas prácticas.
- Las organizaciones de estudio manifiestan que su labor social es motivada por las problemáticas de la comunidad, es un acto altruista para ellos. Sin embargo está comprobado que obtienen beneficios de diversa índole con sus acciones sociales, desde lo legal y tributario, con la deducción de impuestos, hasta las estrategias de mercadeo que impulsan una buena imagen de marca, posicionamiento de la misma, fidelización de los clientes y por ende un valor diferencial que atrae compradores reflejado en sus utilidades (Ver págs. 52 y 56).
- La percepción de los consumidores es que las campañas sociales son de gran ayuda para la comunidad. Para el caso de Éxito, el 57% de la muestra opina que sus campañas han contribuido para mejorar problemas sociales y para Avon el 73% de las encuestadas tienen opiniones positivas acerca de la campaña, como por ejemplo la gran importancia para la sociedad, la generación de conciencia, la ayuda a la mujer, entre otras. Sin embargo, algunas personas tienen dudas acerca de la verdadera ejecución de la labor en los dos casos de estudio.

- Para el caso de Avon, la mayoría de las mujeres encuestadas (56%) ha puesto en práctica las recomendaciones para detectar y contrarrestar los efectos del cáncer de seno, por lo que se percibe un impacto positivo al respecto.
- Se infiere según la muestra, que la RSC es un factor influenciador de elección, lo que reafirma que las campañas sociales mejoran la imagen, posicionamiento y ventas de las empresas. De igual forma los clientes son conscientes que la empresa obtiene beneficios con las campañas, sin embargo las apoyan y les queda una recordación de marca en su subconsciente.
- El principal problema social en Cali según la muestra es la inseguridad, dato que coincide con la información de la encuesta de percepción ciudadana del 2012 realizada por el observatorio “Cali como vamos”, en donde los caleños se sienten inseguros en la ciudad. Dato que debería obtener una mayor atención por parte del Gobierno y de las empresas en temas de Responsabilidad Social.



## **10. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que las empresas deben tener un mayor compromiso con la sociedad en donde actúan, sociedad que tiene empleados y clientes y deben devolverle parte de sus ganancias, es la construcción de sociedad con todos los actores que hacen parte de ella.

Más allá del posicionamiento, de la imagen publicitaria por la responsabilidad social, el fin último de ella deberá ser siempre la transformación social de los pueblos y ello es un compromiso de todos los ciudadanos.

Para las empresas objeto de estudio deben desarrollar mayor credibilidad y confianza en sus clientes que permita asegurar que las aportes se destinan para el fin acordado, además que siempre deben actuar de manera transparente, sin manipulaciones ni engaños.

Se recomienda a las organizaciones dar razón de sus beneficios, que no traten de ocultarlo porque no tiene ningún sentido, parte de los objetivos de la RSE es en pro de la organización, por lo que mientras se actué de manera clara e informativa se le proporcionará a los clientes y a la sociedad en general una mayor confianza y serán referentes para otras empresas.

De igual forma, se recomienda a las empresas no conformarse con las actuaciones realizadas, que aunque si han realizado aportes, hay mucho por explotar para la ayuda de personas que lo necesitan, estando en un constante cambio positivo.

Adicionalmente se hace la invitación a todas las organizaciones y entes gubernamentales para que despierten una consciencia social verdadera y se comprometen con la comunidad, que al final de cuentas es su razón de ser y la única que permite la supervivencia y el éxito.

Para los estudiantes motivarlos a realizar estudios que trasciendan lo descriptivo y contribuyan a hacer de la Responsabilidad Social Empresarial el verdadero instrumento que coadyuve al buen vivir de los pueblos. La educación debe formar en ciencia, innovación, cultura y emprendimiento y servir de práctica de la libertad.

## BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO, Alejandro. Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: Un mapa de navegación. Revista Teoría y Praxis, N°4, 2007. P.36

ARREDONDO, Guadalupe. Posición del consumidor ante la falta de Responsabilidad Social en el ámbito empresarial. Revista serie de análisis en desarrollo, Vol. 5, N°2, 2007. P.76

AVON COSMETICS LTDA [en línea] Colombia [Consultado el 7 de julio de 2013] Disponible en internet: [http://www.avon.com.co/PRSuite/aboutus\\_landing.page](http://www.avon.com.co/PRSuite/aboutus_landing.page)

Banco Interamericano de Desarrollo BID [en línea] 2007 [consultado el 20 de junio de 2013] Disponible en Internet: <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>

Beneficios Tributarios. Estatuto Tributario; Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, COLCIENCIAS, junio (2011).

BRAIDOT, Nestor. Marketing total. 5 ed. Argentina: Ediciones Macchi (1996).

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 6 de 1992 Capítulo 1, artículo 125. Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se otorgan facultades para emitir títulos de deuda pública interna, se dispone un ajuste de pensiones del sector público nacional y se dictan otras disposiciones.[ en línea] Bogotá [consultado el 4 de abril de 2013] Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2767>

CONTRERAS, César. La Responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional; Revista Visión Gerencial. N° 2, Vol. 4 Diciembre 2005. P.30

Deducción de renta por inversión en investigación y tecnología se aplica a partir del 1 de enero de 2012. (DIAN, Cpto. 666 (57712), ago. 4/11)

DIAZ, Sandra. PIÑEROS, Marion. SÁNCHEZ, Oswaldo. Detección temprana del cáncer de mama: aspectos críticos para un programa de tamizaje organizado en Colombia. Revista Colombiana de cancerología. Vol. 9. n°3 2005.p.56

EARLE, Richard. Social Marketing Institute: Cause Related Marketing. Business and Marketing. Brock University, 2000. P.322

Estándar Internacional: Responsabilidad Social 8000; Norma SA8000. New York, 2010.

Exenciones por Donaciones. Vigencia Expresa y Sentencias de Constitucionalidad [en línea] Enero 2012 [consultado el 19 de junio de 2013] Disponible en Internet: [www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto\\_tributario](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto_tributario).

FÁTIMA, León. La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte del consumidor. Revista Visión Gerencial, N° 1 Junio 2008. P.45

FAYOL, Henry. "Administración General e Industrial", Prévoyance Organisation (1916) Francia.

FREEMAN, R. Edward. Strategic Management: A stakeholder approach. Cambridge: University Press, 1984. P.100

FRIEDMAN, Milton. Capitalismo y libertad, Chicago: University of Chicago Press, 1962. p.15

----- En New York Times Magazine Septiembre 13, 1970. p.34

Fundación Avon [en línea] Colombia [consultado el 28 de mayo de 2013] Disponible en Internet: [www.avonfoundation.org](http://www.avonfoundation.org)

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD Marketing con Causa. Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales. Fundación Empresa y Sociedad, Madrid,1999. P.220

GARCÉS, Jorge Enrique. Marketing y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Fondo de Cultura Económica: México (2006).

GARCÍA, María Juana. Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 3, N° 3 1997. P.67

GÓMEZ, Juan Vianey. Mercadeo con causa social: ¿responsabilidad social o estrategia comercial? Economía, Gestión y Desarrollo. N°2 septiembre 2004. P.97

GUMMERSON, E,: "Marketing-Long Term Interactive Relationship", research report, Stockholm University, en Grönroos, Ch., Defining Marketing: A Market-Oriented Approach, 2000

Impuestos y Contribuciones: Impuesto sobre la Renta y Complementarios. Estatuto Tributario. Reforma de la ley 1450 de 2011.

INPAHU. Business for Social Responsibility [en línea] Colombia [consultado el 3 de junio de 2013] Disponible en internet: [http://issuu.com/uninpahu/docs/revista\\_inpahu\\_sexta\\_edicion/22](http://issuu.com/uninpahu/docs/revista_inpahu_sexta_edicion/22)

KOTLER, Philip. ANDREASEN, A.R : Strategic Marketing for nonprofit Organizations, Upper Saddle River. Prentice Hall,2008 p.504

-----. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. 8 edición. Madrid: Prentice Hall (1995).

----- Sexta Edición. Prentice Hall, 2002. P.78

----- ZALTMAN, Gerald (1971): "Social Marketing: An Approach To Make Social Change". Journal of Marketing, Vol. 35.

----- KELLER, Kevin. Dirección de Marketing: conceptos esenciales. México: Pearson , 2002. P.408

LAMB, Charles. HAIR Joseph y McDANIEL Carl. Marketing International. 6 edición, Thompson Editores, 2002.

Ley del Mecenazgo: Normas y Leyes acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). 2002

Ley 70 de 2010 (aprobada): RSE en Colombia, Senado de la República. Publicado en la gaceta del Congreso 494 del 5/08 de 2010.

LEY 1151 DE 2011. Diario Oficial No. 46.700 de 25 de julio de 2011, Congreso de la República “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2011-2012”.

MARTÍNEZ, Carmen. Relaciones con la sociedad. Netbiblo,S.L. España: Paola paz Otero, 2010. P. 306

METZGER, Michael. KOLJATIC, Mladen. METZGER, Maureen. ICKIS, Jhon. Mercadeo Social Corporativo (MSC); Incae Business Review. Vol. 2, N° 3, Diciembre 2009.

National Cancer Institute. Aportes Fundación Avon[en línea] 2010.[consultado el 14 de junio de 2013] Disponible en internet:: [www.cancer.gov](http://www.cancer.gov)  
OROZCO, Jaime Alberto. ROCA, David. La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al cientifismo anglosajón. En Revista Questiones Publicitarias, Vol. 1, n° 16, 2011. P.37

OREJUELA, Johnny; MAYOR, Camilo; VESGA, Juan. Trayectoria de las empresas multinacionales en la ciudad de Cali. Revista Científica Guillermo de Ockham. Vol. 5, N° 2. Diciembre 2007. P.42

PÉREZ, Romero, L. A. Marketing Social Teoría y Práctica, México, Pearson Prentice Hall 2004. P.51

PAPASOLOMOU, Ioanna. DEMETRIOU, Marlen. Marketing con Causa (MCC): construyendo marcas de organizaciones de servicios financieros en Chipre alineando RSC e intereses comerciales. En Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, vol. 2, n° 2, Diciembre 2005.

PENELAS, Azucena. CUESTA, Pedro. SARRO, Maria del Mar. RODRIGUEZ, Pablo. En Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo, vol. 1, nº 1, Junio 2004. P.27

PÉREZ, Romero, L. A. Marketing Social Teoría y Práctica, México, Pearson Prentice Hall 2004. P.302

PERFEITO, Juarez. SCHROEDER, Ivanir. SAFÓN, Vicente. Significado y límites del Marketing Social: Una investigación histórica acerca de su desarrollo conceptual. Revista de Negocios, Blumenau. Vol. 9, N° 4 (Diciembre 2004).

PULIDO, Alejandro. ZAPATA, Pedro. La Responsabilidad Social Corporativa de las Multinacionales españolas en Colombia; Revista AGO, Vol. 10 N° 1 PP. Enero 2006. P.209

RENDUELES, Miguel. TELOS. En Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Universidad Rafael Belloso Chacín. Vol. 12 n°1, 2010. P.34

----- Mercadeo social, Responsabilidad Social y Balance Social. TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Universidad Rafael Belloso Chacín. Vol. 12 n°1 2010.

RINGLE, Hamish. THOMPSON, Marjorie. Brand Spirit: How Cause Related Marketing Build Brands. Chichester, United Kingdom; John Wiley & Sons,1999. P.281

SILVA E RAMOS, Joao Augusto; CAÑADILLAS, Iñaki. Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Cuadernos de Gestión. Jornada de Marketing público y no lucrativo. Vol. 3. N°1 y N°2 (2003).

Social Responsible Business: Business in the Community. [en línea] London, 2009 [consultado el 20 de abril de 2013] Disponible en Internet; <http://www.bitc.org.uk/>.

STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing, 13a Edición (1997).

VÁZQUEZ, Marisol. Marketing Social Corporativo, una nueva estrategia comercial en España. Contribuciones a la Economía (enero 2006).

WARTICK, Steven. COCHRAN, Philip. The Academy of Management Review: The Evolution of the corporate social performance Model, Vol. 10, No. 4, 1985.

ZICARI, Adrián. Responsabilidad Social Empresarial: Del dicho al hecho. Poniéndole números a la Responsabilidad Social; Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Vol. 9, N° 17 Noviembre 2009.

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Formato de entrevista a profundidad para los Gerentes de cada empresa**

1. ¿Su empresa lleva a cabo acciones de Mercadeo con causa social?  
¿Qué acciones desarrolla?
2. ¿Qué campañas sociales publicitarias realiza la empresa anualmente?
3. ¿Qué motiva a la empresa a realizar dichas prácticas?
4. ¿Aproximadamente cuánto es la inversión anual que realiza la empresa en prácticas de Mercadeo con Causa Social y como se refleja esto en las ventas?
5. ¿A partir de las campañas de Mercadeo con Causa Social, usted ha observado que los ingresos de la compañía aumentaron?
6. ¿Qué expectativas tiene la organización con respecto a las acciones de Mercadeo Social?
7. Para su compañía, ¿el MCS genera un cambio de actitud y en la percepción del consumidor y contribuye a una imagen de marca positiva?
8. ¿La empresa hoy en día es más recordada por la sociedad en general y está mejor posicionada en el mercado, después de haber realizado las labores sociales?
9. ¿La empresa tiene alianzas con otras entidades para realizar acciones sociales? ¿Con qué tipo de organizaciones y en qué consisten estas alianzas?
10. ¿La empresa obtiene beneficios legales cuando adopta prácticas en pro de la sociedad? ¿Cuáles?
11. ¿La empresa se encuentra comprometida con el medio ambiente y el desarrollo sostenible? ¿En qué consiste este compromiso?



## **Preguntas Sondeo**

¿Cuántos son los mensajes publicitarios que emite la empresa dando a conocer la campaña social que se está llevando a cabo y qué medios publicitarios se utilizan?

¿Cuánto es la duración de cada campaña social?

¿El Mercadeo con causa social genera un incremento en las ventas del producto/servicio el cual está involucrado en la campaña social?

¿Cómo se ve afectada la empresa con las leyes de deducción de impuestos por donaciones o contribuciones sociales?

## Anexo B. Formato Encuesta a clientes de Almacenes Éxito S.A

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales

Formulario No. \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_ Barrio donde vive: \_\_\_\_\_

Muy buenos días – tardes – noches, mi nombre es Sarah Serra, soy estudiante de último semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales y estoy realizando como trabajo de grado un estudio sobre la percepción de los consumidores de determinadas empresas que realizan acciones sociales. Por lo tanto le pido el favor responda las siguientes preguntas. Todos sus comentarios y opiniones son importantes. Agradezco su colaboración.

<b>¿Cuál es su ocupación?</b>  1. Empleado(a) 2. Trabajador independiente 3. Estudiante de colegio 4. Estudiante universitario 5. Estudiante carrera técnica y/o tecnológica 6. Ama de casa 7. Otro ¿cuál? _____	<b>Edad</b>  1. 18-25 2. 26-33 3. 34-41 4. 42-49 5. 50-60 6. Mayor de 60	<b>Género: M___ F___</b>  <b>Nivel Educativo</b>  _____
---	---	---

1. Por favor escriba el nombre de las cadenas de supermercado que usted conoce.

1.	4.
2.	5.
3.	6.

2. ¿En cuál supermercado realiza regularmente sus compras? (Mencione solo uno)

\_\_\_\_\_

3. ¿Por qué motivo usted realiza las compras en dicho supermercado? Por favor marque con una X las que considere necesarias.

Precio\_\_\_\_\_ Servicio\_\_\_\_\_ Cercanía\_\_\_\_\_ Tradición\_\_\_\_\_

Surtido\_\_\_\_\_ Crédito\_\_\_\_\_ Otro, ¿Cuál?\_\_\_\_\_

4. ¿Tiene usted conocimiento de alguna campaña social que haya realizado Almacenes Éxito?

1. Si                      2. No

¿Qué conocimiento tiene? \_\_\_\_\_

5. ¿Recuerda la campaña “Goticas” realizada por Almacenes Éxito?

1. Si                      2. No

¿Qué recuerda al respecto? \_\_\_\_\_

6. ¿Alguna vez ha realizado cierta donación a esta campaña? Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 7, de lo contrario pase a la 8.

1. Si                      2. No

7. En un mes normal, ¿Con qué frecuencia realiza donaciones a la campaña “Goticas” de la Fundación Éxito?

1. Menos de 1 vez      2. 1 o 2 veces      3. 3 o 4 veces      4. Más de 4 veces

8. ¿Qué opina usted cuando las empresas realizan campañas como ésta?

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo usted ve empresas con acciones de Responsabilidad Social, lo invita a realizar compras o adquirir los productos involucrados en las campañas sociales?

1. Si                      2. No

10. En el barrio donde usted reside, ¿cuáles considera que son los principales problemas que vive la comunidad? Por favor marque con una X, las que considere necesarias.

Ninguno \_\_\_\_\_ Inseguridad \_\_\_\_\_ Desempleo \_\_\_\_\_ Pobreza \_\_\_\_\_  
Educación \_\_\_\_\_ Drogadicción \_\_\_\_\_ Salud \_\_\_\_\_ Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Usted considera que lo realizado por Almacenes Éxito ha contribuido para mejorar algún problema social?

1. Si                      2. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. (Marque con una X las que considere necesarias). En su concepto por qué las empresas realizan acciones de Responsabilidad Social:

Compromiso Social \_\_\_\_\_ Generosidad \_\_\_\_\_ Estrategia Comercial \_\_\_\_\_

Reducción de Impuestos \_\_\_\_\_ ¿Otro, Cuál? \_\_\_\_\_

13. Según su opinión, con estas campañas ¿quién se beneficia más?

1. La empresa      2. La sociedad

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

**Observaciones:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Anexo C. Formato Encuesta a mujeres consumidoras o no consumidoras de Productos Avon

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**  
Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales

Formulario No. \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Barrio donde vive: \_\_\_\_\_

Muy buenos días – tardes – noches, mi nombre es Sarah Serra, soy estudiante de último semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales y estoy realizando como trabajo de grado un estudio sobre la percepción de los consumidores de determinadas empresas que realizan acciones sociales. Por lo tanto le pido el favor responda las siguientes preguntas. Todos sus comentarios y opiniones son importantes. Agradezco su colaboración.

<p><b>¿Cuál es su ocupación?</b></p> <p>8. Empleado(a) 9. Trabajador independiente 10. Estudiante de colegio 11. Estudiante universitario 12. Estudiante carrera técnica y/o tecnológica 13. Ama de casa 14. Otro ¿cuál? _____</p>	<p><b>Edad</b></p> <p>7. 18-25 8. 26-33 9. 34-41 10. 42-49 11. 50-60 12. Mayor de 60</p>	<p><b>Género: M__ F__</b></p> <p><b>Nivel Educativo</b></p> <p>_____</p>
--	--	--

14. Por favor escriba el nombre las marcas de cosméticos que usted conoce.

1. _____	4. _____
2. _____	5. _____
3. _____	6. _____

15. ¿Cuál marca de cosméticos regularmente compra? (Mencione solo una)

\_\_\_\_\_

16. ¿Cuál es la principal razón por la que usted usa los productos de dicha marca? Por favor Marque con una X (solo una)

Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Tradición \_\_\_\_\_ Garantía \_\_\_\_\_

Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

17. ¿Usted reconoce la marca Avon en la categoría de cosméticos?

1. Si                      2. No

18. ¿Tiene usted conocimiento de alguna campaña social que haya realizado Avon?

2. Si                      2. No

¿Qué conocimiento tiene?

---

19. ¿Recuerda usted la campaña denominada “Cruzada mundial contra el cáncer de mama” realizada por dicha empresa?

2. Si                      2. No

¿Qué recuerda al respecto? \_\_\_\_\_

---

20. A partir de esta campaña, ¿usted ha puesto en práctica alguna recomendación, como por ejemplo el autoexamen de seno?

1. Si                      2. No

21. ¿Qué opina usted cuando las empresas realizan campañas como ésta?

---

22. ¿Cuándo usted ve empresas con acciones de Responsabilidad Social, lo invita a realizar compras o adquirir los productos involucrados en las campañas sociales?

2. Si                      2. No

23. En el barrio donde usted reside, cuales considera que son los principales problemas que vive la comunidad. Por favor marque con una X, las que considere necesarias.

Ninguno \_\_\_\_\_ Inseguridad \_\_\_\_\_ Desempleo \_\_\_\_\_ Pobreza \_\_\_\_\_  
Educación \_\_\_\_\_ Drogadicción \_\_\_\_\_ Salud \_\_\_\_\_ Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

24. ¿Usted considera que lo realizado por Avon ha contribuido para mejorar algún problema social?

2. Si                      2. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

25. (Marque con una X las que considere necesarias). En su concepto, por qué las empresas realizan acciones de Responsabilidad Social:

Compromiso Social \_\_\_\_\_ Generosidad \_\_\_\_\_ Estrategia Comercial \_\_\_\_\_

Reducir Impuestos \_\_\_\_\_ ¿Otro, Cuál? \_\_\_\_\_

26. Según su opinión, con estas campañas ¿quién se beneficia más?

2. La empresa      2. La sociedad

¿Por qué?

---

**Observaciones:**

---

---

---